



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

ANA CAROLINE COSTA VIEIRA

**O TWITTER COMO FERRAMENTA DE INTERAÇÃO: ESTUDO DE CASO DO
PERFIL DO CANAL ESPORTE INTERATIVO DURANTE A COPA DO
NORDESTE 2018**

CAMPINA GRANDE

2018

ANA CAROLINE COSTA VIEIRA

**O TWITTER COMO FERRAMENTA DE INTERAÇÃO: ESTUDO DE CASO DO
PERFIL DO CANAL ESPORTE INTERATIVO DURANTE A COPA DO
NORDESTE 2018**

Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Área de concentração: Jornalismo digital

Orientador: Prof. Dr. Antônio Simões Menezes

**CAMPINA GRANDE
2018**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

V657t Vieira, Ana Caroline Costa.
O Twitter como ferramenta de interação [manuscrito] : estudo de caso do perfil do canal Esporte Interativo durante a Copa do Nordeste 2018 / Ana Caroline Costa Vieira. - 2018.
29 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2018.

"Orientação : Prof. Dr. Antônio Simões Menezes, Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."

1. Jornalismo digital . 2. Interatividade . 3. Twitter. 4. Redes Sociais. 5. Entretenimento televisivo .

21. ed. CDD 306.44

ANA CAROLINE COSTA VIEIRA

**O TWITTER COMO FERRAMENTA DE INTERAÇÃO: ESTUDO DE CASO DO
PERFIL DO CANAL ESPORTE INTERATIVO DURANTE A COPA DO
NORDESTE 2018**

Artigo científico apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Área de concentração: Jornalismo Digital.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Simões Menezes

Aprovada em: 07/06/2018.

BANCA EXAMINADORA

Antônio Simões Menezes

Prof. Dr. Antônio Simões Menezes
(Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

FERNANDO FIRMINO DA SILVA

Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Ligia Coeli Silva Rodrigues

Prof.^a MSc. Ligia Coeli Silva Rodrigues
Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos - Cesrei

**CAMPINA GRANDE
2018**

Aos meus pais, irmãos e amigos (as), pela dedicação, companheirismo e incentivo,
DEDICO.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pelo dom da vida e por ser meu guia em todos os momentos até aqui.

Agradeço minha mãe Maria Gorete (*in memoriam*), por todo amor, dedicação e aprendizado que me foi cabido. Ao meu pai José Everaldo, por todo o apoio, amor e incentivo. Aos meus irmãos, Beatriz e Rodrigo, pelo carinho e incentivo. Um parêntese para todo o suporte que Beatriz sempre me deu durante toda a vida e neste trabalho não foi diferente, com seu jeito único me incentivava todos os dias. À Tia Abgail que por muitas vezes, quase sempre, pareceu mais uma mãe do que tia, agradeço todo o amor, esforço e incentivo. Ao meu cunhado Erik pelo incentivo e auxílios técnicos, que foram de extrema importância para a construção deste trabalho.

Agradeço aos meus amigos por todo o apoio. Nos momentos mais complicados me incentivaram com sua maneira única. À Elannia por toda sua fé colocada em mim, mesmo que eu nem sempre mereça tanto. À Andresa por todo apoio durante a graduação e principalmente durante este trabalho. A todos aqueles que reclamaram do meu “sumiço” durante a execução deste trabalho, mas que foram fundamentais nos momentos que eu precisei de apoio para limpar a mente.

Agradeço de forma mais que especial ao professor Antônio Simões, meu orientador. Um ser humano incrível, que tem a sensibilidade de ver que além do trabalho existe uma pessoa ali que necessita de atenção. Por toda compreensão e o carinho que teve comigo durante as crises deste processo de pesquisa. Agradeço por deixar as orientações com clima leve e também por todas as risadas que demos nestes meses, foram essenciais para este trabalho. Agradeço também a banca que aceitou participar deste projeto, Fernando Firmino por ter me aceitado no MOBJOR e fortalecido meu desejo de estudar jornalismo digital e a Lígia Coeli por ser, para mim, uma inspiração de pessoa e profissional.

Gratidão a todos é o que posso dizer.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	08
2. INTERATIVIDADE NO CONTEXTO DA CIBERCULTURA	09
2.1. EMPODERAMENTO DA AUDIÊNCIA	11
3. APROPRIAÇÃO DAS REDES SOCIAIS PELO JORNALISMO	15
4. ESTUDO DE CASO: USO DO TWITTER PELO CANAL ESPORTE INTERATIVO DURANTE A TRANSMISSÃO DA PRIMEIRA FASE DA COPA DO NORDESTE 2018	18
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	28

**O TWITTER COMO FERRAMENTA DE INTERAÇÃO: ESTUDO DE CASO DO
PERFIL DO CANAL ESPORTE INTERATIVO DURANTE A COPA DO
NORDESTE 2018**

RESUMO

A pesquisa discorre sobre a apropriação das novas tecnologias por parte dos meios de comunicação e como esta apropriação reflete na interatividade. O objetivo deste artigo é analisar os usos e apropriações do Twitter, pelo Esporte Interativo (EI). Como referencial teórico foi utilizado Jenkins (2009) para definir convergência, Lemos (2002) para definir interatividade e Recuero (2009) para definirmos redes sociais. Por meio de uma pesquisa qualitativa baseada em um estudo de caso, foi feita a análise da interatividade do perfil do EI no Twitter. Observamos o perfil do canal no Twitter durante a primeira fase da Copa do Nordeste 2018, no período de 16 de janeiro a 29 de março. Durante o estudo foi observado que o EI busca uma maior proximidade com seu público através desta rede social, mas não aproveita todo o potencial que a plataforma oferece. Os resultados mostram ainda que há melhorias a se fazer no segmento de interatividade, nas redes sociais, por parte do EI.

Palavras-chave: Interatividade, Segunda Tela, Twitter, Jornalismo Digital.

1. INTRODUÇÃO

O avanço da tecnologia alterou diversos aspectos da sociedade, entre eles a forma de produção e consumo de produtos jornalísticos. Desde o início dos anos 2000 o acesso aos dispositivos móveis, como *smartphones e tablets*, tem facilitado a distribuição de informações através da rede. A sociedade contemporânea tem a opção de se informar potencialmente 24 horas por dia através de múltiplas telas.

Neste contexto, consolidou-se o jornalismo digital. Este é marcado por um processo de tentativas de empoderamento do consumidor, na tentativa de ganhar mais força como integrante do processo jornalístico. Além de receber o conteúdo, também compartilha sua opinião e, em muitos casos, como nas manifestações de junho de 2013¹, tenta desconstruir a narrativa da mídia hegemônica ao postar conteúdos (fotos e vídeos) que apresentam uma versão diferente de um determinado episódio. Enfim, estabelece debates sobre um tema.

Muitas vezes, as redes sociais servem como meio para esse debate. Os sites de redes sociais possuem centenas de milhões de usuários. O Facebook, por exemplo, segundo uma estatística do Social Bakers², só no Brasil possui mais de 46 milhões de usuários. Essas plataformas são cada vez mais utilizadas pelo jornalismo e também pautam os debates. Porém, além de debates, servem como um instrumento de diálogo com a audiência, sugestões de pauta, busca de conteúdo - inclusive material produzido pelo público, além de recircular notícias, propiciam também uma maior interação entre o público e o jornalista.

Este artigo busca compreender como os meios de comunicação, neste caso o Canal Esporte Interativo, utilizam a interatividade para se aproximar de seu público. O referencial teórico foi baseado principalmente em autores como Jenkins (2009) e Lemos (2002), os quais foram fundamentais para discutir conceitos de convergência e interatividade. Já Raquel Recuero (2009) foi primordial para traçar orientações quanto ao conceito de redes sociais, que foi crucial para o desenvolvimento deste artigo.

A metodologia utilizada neste trabalho é o estudo de caso, que Lago (2007, p.204) afirma que “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos”. A autora diz ainda que a metodologia é usada para casos de pesquisas exploratórias que podem ser

¹ As manifestações de junho de 2013 tiveram como foco inicial o aumento das tarifas de ônibus e atingiram outros serviços como educação, saúde e segurança pública.

² Disponível em <<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brazil/>> acessado em 03/05/2018 às 13h20.

realizadas em períodos curtos. Nas pesquisas de membros do GJOL³ se define estudo de caso como:

Uma etapa de um processo de combinação de metodologias que objetiva a máxima amplitude na descrição, explicação e compreensão do objeto, sendo utilizados para ilustrar argumentos, demonstrar a validade ou refutar hipóteses de trabalho previamente levantadas pelo próprio pesquisador ou em trabalhos revisados na literatura corrente. (LAGO, 2007, p.206)

Já para Yin (2001, p. 32) estudo de caso é “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto na vida real”. Essa definição se aplica ao nosso objeto de estudo pois, analisamos a interação entre jornalismo e o seu público através das redes sociais.

A metodologia de estudo de caso foi escolhida pois, é a que melhor se adequa a nossa pesquisa. Uma vez que buscamos descrever e explorar se há uso de todo o potencial que o Twitter, a rede social em questão, disponibiliza para a interação que o Esporte Interativo propõe ao seu público. Para isso além de analisarmos detalhadamente o perfil do EI no Twitter durante as transmissões dos jogos da primeira fase da Copa do Nordeste 2018 também aplicamos um questionário para o canal. Em síntese, o questionário tem como objetivo entender a visão que o EI tem sobre interatividade nas redes e o motivo pelo qual escolheram o Twitter como principal canal de interação com o público.

Analisamos a transmissão e atuação do Esporte Interativo (EI) no Twitter durante a primeira fase da Copa do Nordeste 2018, no período de 16 de janeiro a 29 de março de 2018. O perfil do EI no Twitter busca operar em uma perspectiva de segunda tela, onde o espectador consegue informações adicionais sobre o jogo transmitido e também interage com o jornalista durante a transmissão.

Apresentamos como resultado da pesquisa que o Esporte Interativo se propõe a utilizar o Twitter como forma de interação com o público, porém não utiliza todo o potencial que a plataforma possui. Iniciamos a seguir com o conceito de interatividade no contexto da cibercultura.

2. INTERATIVIDADE NO CONTEXTO DA CIBERCULTURA

³ GJOL significa “Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line e desenvolve pesquisas no campo do jornalismo em redes digitais e novas tecnologias de comunicação desde 1995. Disponível em: <<http://gjol.net/apresentacao/>>.

As tecnologias digitais mudam o modo de consumir jornalismo, o que não quer dizer que os antigos meios de comunicação irão acabar. Segundo Jenkins (2009, p.32) “se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas”. A partir da convergência observamos que são criadas novas formas de se informar agregando as antigas e novas mídias.

Podemos destacar como novidade a utilização da segunda tela pela sociedade moderna. O pesquisador Francisco Machado Filho (2013) explica que “segunda tela é toda e qualquer experiência de engajamento da audiência, que inclui a TV Social como um elemento integrante”. Yvana Fachine (2017) considera TV Social “qualquer troca que envolva conteúdos televisivos entre dois interagentes desde que seja mediada por tecnologias interativas, disponíveis no computador ou em dispositivos móveis, em plataformas que permitem relacionamentos e compartilhamentos”.

Um exemplo de segunda tela é: ao assistir um programa na TV, o espectador ser incentivado a acessar uma página na web onde terá informações adicionais sobre o tema debatido no programa. O espectador/internauta acessa essas informações através do seu celular ou outro dispositivo móvel com acesso à rede. Reafirmando assim o que diz Jenkins (2009):

A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores. Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos (JENKINS, 2009, p.29-30).

Os dispositivos móveis aumentam as opções de circulação, acesso e também de interação do público com a notícia. Jenkins (2009, p.43) afirma: “graças a proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando em uma era que haverá mídias em todos os lugares”.

Desta forma se torna mais comum o consumidor interagir com outros conteúdos e construir debates sobre o tema abordado na notícia. Por sua vez, o jornalismo busca cada vez mais uma proximidade com sua audiência. E, na maioria das vezes, os sites de redes sociais são utilizados como meio para que esta interação aconteça. Sobre interação Recuero diz:

É, portanto, aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como reflexo social. Os autores entendem que a interação atua diretamente sobre a definição da natureza das relações entre aqueles envolvidos no sistema interacional. A interação, pois, tem sempre um caráter social perene e diretamente relacionado ao processo comunicativo. (RECUERO, 2009, p.31).

Essas inovações transformam as formas de comunicação e a sociedade em geral. São elas constituintes e constitutivas do que chamamos de cibercultura, que Martino (2015, p.27) define como: “a cultura – entendida em um sentido bastante amplo como a produção humana, seja material, simbólica, intelectual – que acontece no ciberespaço.”.

As ações dos atores sociais, através da internet, criam o ciberespaço que Lévy (1999, p.17) aponta como “novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores” definindo assim o universo de informações que existem na rede. Lévy, ainda no mesmo parágrafo define cibercultura como “conjunto de técnicas, de práticas, de atitudes, de modos, de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”.

Já para Lemos (2002, p.88 e 89) “a cibercultura forma-se, precisamente, da convergência entre o social e o tecnológico, sendo através da inclusão da socialidade na prática diária da tecnologia que ela adquire seus contornos mais nítidos”. Trata-se da sociedade atrelada às novas tecnologias de comunicação.

A cibercultura, através dos dispositivos móveis e sites de redes sociais, permite que o consumidor tenha uma maior proximidade com o jornalista, consolidando a interatividade entre produção e consumo do conteúdo. Lemos (2002, p. 115) diz que: “a interatividade, seja ela analógica ou digital, é baseada numa ordem mental, simbólica e imaginária, que estrutura a própria relação do homem com o mundo”. A interatividade não surgiu com a internet, ela já ocorria antes disso, seja através de carta ao leitor, telefonema ou qualquer outro meio. O que vemos na atualidade é que a comunicação através do computador agiliza esse processo.

Rost (2014, p.55) define interatividade como “a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores tanto na seleção de conteúdos como em possibilidades de expressão e comunicação”. Podemos ver essa interatividade, de forma mais intensa, através das redes sociais, que hoje são uma das principais formas de o jornalista se aproximar do seu público.

2.1. EMPODERAMENTO DA AUDIÊNCIA

O jornalismo contemporâneo não deve produzir conteúdo pensando apenas em uma plataforma. O que antes seria veiculado apenas na tevê, por exemplo, hoje deve ser

pensado para multiplataformas. Logo a maneira de escrever e apresentar o conteúdo deve ser diferente, tendo em vista que o leitor também mudou. O leitor/espectador hoje tem a opção de seleccionar os assuntos que lhe interessam, bem como o horário e a forma que vai consumi-los.

No contexto das novas tecnologias, da web e das novas mídias, o receptor passou a ocupar outro patamar com possibilidades muito maiores de escolher que tipo de informação quer acessar em múltiplos canais e diferentes plataformas e de agir instantaneamente, em tempo real, à informação-notícia que está consumindo. (DONATTI, 2017, p. 32).

O jornalismo vai ao local em que a audiência está. As redes sociais atingem, cada vez mais, milhares de usuários, por isso passaram a ser utilizadas pelos meios de comunicação. Sugestões de pauta, material produzido pelo público, recirculação da notícia e maior interatividade, são alguns dos aspectos que as redes sociais trazem para o jornalismo. Mas, ainda cabe ao jornalista o papel de filtrar e apurar as informações passadas pelos internautas, como afirma Recuero ao dizer que “se o jornalismo não mais dá o furo da notícia, a ele cabe o aprofundamento e a seleção das informações que serão apresentadas, a filtragem e o desenho do espaço social” (RECUERO, 2011, p.15).

O papel do jornalismo ainda é o de passar credibilidade a determinado fato. Cidadãos comuns podem criar conteúdos em seus perfis na internet, porém, mesmo com tanta facilidade na difusão de informações a sociedade ainda procura um canal especializado (TV, rádio, jornal, sites de jornalismo) para confirmar a veracidade dos fatos.

A utilização das mídias sociais como fontes de informação é cada vez mais comum, por isso o jornalista precisa dominar o uso dos sites de redes sociais. Consequentemente se faz crescente o jornalismo participativo⁴, onde o leitor envia para a redação sugestões de pautas e em alguns casos material produzido por eles. O jornalismo participativo também não surge com a internet, todavia é a partir do advento da internet e, principalmente, com os dispositivos móveis que essa prática cresceu exponencialmente.

Pode-se acrescentar que qualquer noticiário inclui sempre, em alguma medida, a participação de seu público. Antes do e-mail, essa participação já ocorria através de cartas e ligações, por exemplo, na forma de sugestões de pauta ou mesmo para alguma seção do tipo ‘cartas do leitor’. (PRIMO e TRÁSEL, 2006, p. 03).

⁴ Correia define jornalismo participativo como: “se referem a uma atividade pelo qual o cidadão ou grupo de cidadãos desempenha um papel ativo no processo de reunião, análise e disseminação de notícias e informação” (Cf. CORREIA 2010: 88)

O que muda no processo é que com as novas mídias o leitor além de colaborar para a construção da notícia agora também pode interagir - de maneira mais rápida - com a informação, transmitir sua opinião e gerar debates sobre a mesma. E um canal de suma importância para o jornalismo participativo são as redes sociais.

Apesar das múltiplas formas de participação nos media, só se deve falar em jornalismo participativo quando existem efetivamente jornalistas e os cidadãos participam efetivamente na produção, construção e transmissão da informação. (AROSO, 2013, p.03)⁵

É de extrema importância que o jornalismo faça a filtragem das informações que recebe todos os dias e é esse o papel do jornalista no jornalismo participativo: averiguar os fatos antes de noticiá-los.

As novas ferramentas – notebook, smartphone, tablet – se popularizaram e as redes sociais passaram a se firmar na sociedade contemporânea. Com um número maior de usuários a cada dia, as redes sociais já são parte do cotidiano da sociedade. Recuero as define como:

São as estruturas dos agrupamentos humanos, constituídas pelas interações, que constroem grupos sociais. Nessas ferramentas, essas redes são modificadas, transformadas pela mediação das tecnologias e, principalmente pela apropriação delas para a comunicação. (RECUERO, 2009, p.16).

De acordo com uma pesquisa⁶ do eMarketer, no ano de 2016, o Brasil é o país da América Latina com o maior número de usuários de sites de redes sociais (Facebook, Twitter), com um total de cerca de 93 milhões de usuários.

É importante destacar que Facebook ou Twitter aqui neste trabalho não são considerados redes sociais e sim sites de redes sociais. Pois, são consideradas como ferramentas para que os atores sociais possam se expressar e interagir, Recuero (2009) diz que “as redes sociais são grupos de atores e os sites de redes sociais (Twitter, Facebook, Instagram) são os as mediações desses grupos de atores”. Para perceber as informações das redes sociais precisamos conhecer seus elementos, que de acordo com Recuero (2009) são os atores e conexões e ela define atores como:

O primeiro elemento da rede social, representados pelos nós (ou nodos). Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais. (RECUERO, 2009, p. 25).

⁵ Disponível em <<http://bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-2013-redes-sociais-ferramenta-jornalismo.pdf>>

⁶ Disponível em <<http://forbes.uol.com.br/fotos/2016/06/brasil-e-o-maior-usuario-de-redes-sociais-da-america-latina/>> . Acessado em 29/10/2017.

Ao utilizar as redes sociais é necessário criar uma identidade do ator social no ciberespaço. Pode ser representado por um perfil no *Facebook*, um *weblog* ou um perfil no *Twitter* e ainda segundo Recuero (2009, p.25) 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)”, como faz o Esporte Interativo, que é o nosso objeto de estudo.

Recuero (2009) reforça que será por meio dessas representações que os atores sociais irão se apropriar, interagir e se expressar nas redes sociais. A partir dessas interações por parte dos atores são formados laços sociais, que por sua vez constituem as redes sociais na internet:

Enquanto os atores representam os nós (ou nodos) da rede em questão, as conexões de uma rede social podem ser percebidas de diversas maneiras. Em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. (RECUERO, 2009, p. 30).

Essa interação acontece a partir da Comunicação Mediada pelo Computador (CMC) que Herring (1996, p. 01) define como “a comunicação que acontece entre seres humanos através da instrumentalidade dos computadores”.

As interações nos sites de redes sociais geram laços que constituem o capital social. Recuero define como “um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais” (RECUERO, 2009, p. 45). O capital social envolve interesses individuais e coletivos.

O aspecto individual vem dos interesses dos indivíduos em fazer parte de uma rede social para seu próprio benefício. O aspecto coletivo vem do fato de que o capital social individual reflete-se amplamente na esfera coletiva do grupo, sejam eles como custos ou benefícios. É daí que vem a dupla natureza do conceito, que pode englobar tanto bens privados como coletivos. (RECUERO, 2009, p. 45).

A partir do momento que se cria um perfil em uma rede social o ator promove um *pertencimento* a um determinado grupo, estabelecendo assim relações entre os membros. Dessa forma, visando atingir a audiência, as redes sociais foram apropriadas pelo jornalismo como plataformas de propagação de notícias. Um grande exemplo disso é o grande número de emissoras de tevê que possuem perfis no Twitter.

Criado em 2006 por Jack Dorsey o Twitter é um site de rede social que possui a função de enviar e receber mensagens por parte dos usuários em textos de até 140 caracteres,

conhecida como *tweet*. Também possui a opção de compartilhar fotos, vídeos e GIFs⁷. O usuário pode ainda retweetar⁸ uma postagem de outro seguidor.

O aumento no uso do Twitter - no Brasil houve um aumento de até 29%⁹ apenas no ano de 2016 - para disseminar informações foi tão intenso que, recentemente, foi necessário realizar algumas mudanças na rede. Dentre elas a substituição da sua pergunta inicial “O que você está fazendo?” para “O que está acontecendo?”. De maneira que assim os usuários possam ser mais abrangentes nos assuntos de seus posts.

O Twitter possui uma ferramenta chamada *Trending Topics* ou TT. Recuero (2012, p. 127) a define como “uma lista dos tópicos mais discutidos nas redes sociais dentro do Twitter em um determinado momento” e eles servem como termômetro para saber o que está sendo falado no momento. Não somente os tópicos mas também as *hashtags*¹⁰ mais utilizadas no Twitter, essas servem também como mecanismo de busca no site.

Além de elementos de rede social, o Twitter também é considerada uma ferramenta adequada para o compartilhamento de informações. Primo (2013, p. 213) afirma que: “ainda que possa predominar um ou outro uso, o Twitter pode ser visto como um híbrido entre uma ferramenta de informação e uma ferramenta de interação social”.

Ao observar todas essas vantagens das redes sociais o jornalismo busca sempre inovar nos modos de apropriação desses sites. Seja para exploração ou distribuição de conteúdos as redes são cada vez mais exploradas pelo jornalismo.

3. APROPRIAÇÃO DAS REDES SOCIAIS PELO JORNALISMO

Os dispositivos móveis facilitam a interação do público com a notícia e essa troca de informações foi ampliada com a facilidade de possuir smartphones, tablets e outras ferramentas com acesso à rede. Tendo a informação na palma da mão o jornalismo se apropriou de vários recursos que os sites de redes sociais disponibilizam. O Facebook live¹¹,

⁷ Sigla de Graphic Interchange: é um formato para armazenar ficheiros de imagem. Disponível em <GIF in Dicionário infopédia de Siglas e Abreviaturas. Porto: Porto Editora, 2003-2017. Acessado em 30/10/2017 Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/siglas-abreviaturas/GIF>>

⁸ Retweet é uma nova postagem do Tweet de alguém. O recurso de retweetar do Twitter ajuda você e outras pessoas a compartilhar rapidamente um Tweet com todos os seus seguidores. Disponível em <<http://teteraconsultoria.com.br/twitter-o-que-e-um-retweet/>> Acessado em 25-11-2017.

⁹ Disponível em <<http://forbes.uol.com.br/fotos/2016/06/brasil-e-o-maior-usuario-de-redes-sociais-da-america-latina/#foto4>>

¹⁰ Consiste de uma palavra-chave antecedida pelo símbolo #, conhecido popularmente no Brasil por "jogo da velha" ou "quadrado". Disponível em <https://www.significados.com.br/hashtag/>. Serve como mecanismo de busca.

¹¹ Ferramenta que permite (através da web) fazer uma transmissão ao vivo através de um perfil ou página no Facebook.

por exemplo, é cada vez mais utilizado para interação com o público. No Instagram é comum o uso da função *Stories*¹² para passar um breve resumo de determinada notícia, despertando no seguidor o interesse pela matéria completa no site ou na tevê. No Twitter o uso de *hashtag* é comumente usado para facilitar o acesso do internauta a determinado assunto.

Algumas emissoras se utilizam de narrativa transmídia como forma de apropriação das redes sociais. Jenkins (2009, p.49) afirma que “a narrativa transmídia é a arte da criação de um universo”. O consumidor deve buscar em outros meios para aprofundar a compreensão de um conteúdo. Criando também uma maior interação entre o jornalismo e seu público. O conteúdo da narrativa transmídia deve ser pensado para diversas plataformas, mas de forma que os conteúdos individuais ao serem unidos sejam complementares. Figueiredo (2016) trata a narrativa transmídia como algo que “designa a utilização de várias plataformas midiáticas que convergem para contar uma história, sendo que cada novo texto contribui de forma distinta para tal”.

As redes sociais passaram a ser um canal direto entre o jornalismo e seu público. Os sites de redes sociais que antes tinham apenas uma função, ser canal social, passaram a ser utilizados para compartilhamento de informações e debates. Recuero afirma que:

Essa nova "dimensão" de rede social também passou a ser utilizada em serviços informativos modificando os fluxos informacionais também no ciberespaço. Sites como o Twitter, o Facebook e, mais recentemente, o Google+ passaram assim a dar também uma nova dimensão informativa para a sociedade, gerada pela construção e pelo espalhamento das informações pelas redes sociais suportadas pelas ferramentas. Com isso, ferramentas cujo princípio basilar seria social passam a ter um novo valor informativo diferenciado. (RECUERO, 2011, p. 6)

O uso das redes pelo jornalismo acontece, na maioria das vezes, pela agilidade que esses meios têm para difusão de informações e a facilidade de acesso através dos dispositivos móveis. Os usuários tendem a buscar nas redes sociais perfis e páginas de acordo com seus interesses, o que acaba influenciando no trabalho jornalístico. Tendo em vista que se sabe o que interessa aos seus seguidores agora o público tem um canal direto com o jornalista para tirar dúvidas e sugerir pautas pois, vê o jornalismo como uma fonte confiável e de credibilidade. Por isso o papel do jornalista de checar as fontes e investigar os temas é fundamental.

¹² Função que permite aos usuários compartilhar seus momentos com fotos e vídeos (de até 14seg) personalizados com emojis, desenhos coloridos feitos a mão e textos. Os posts ficam no ar por apenas 24 horas e, nesse período, são visualizadas e comentadas por seguidores do perfil. Disponível em <<http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/08/como-usar-o-stories-do-instagram.html>> Acessado em 21/11/2017.

Da mesma forma com que os blogs - que antes eram apenas de uso pessoal - os microblogs também foram apropriados pelo jornalismo. O Twitter por ser um site de rede social, é utilizado pelo jornalismo como ferramenta de produção e divulgação de notícias e também é aplicado para o acompanhamento de fatos em tempo real.

Coberturas minuto a minuto, difusão de últimas notícias, informações sobre bastidores da publicação jornalística, envio de atualizações direto do local do acontecimento a partir de dispositivos móveis, entre outras, seriam algumas possibilidades de utilização do Twitter, que já vêm sendo postas em prática por organizações jornalísticas de todo o mundo. (ZAGO, 2008, p. 03).

Apesar de não ser voltado para prática jornalística, especificamente, o site se adequa ao uso. Além de meio de circulação de notícias, também pode ser utilizado em outras fases da produção jornalística como: servir de fonte, apuração etc. Ademais, adequa-se para que o consumidor possa interagir, compartilhando suas opiniões, inclusive com o uso de hashtags como orientação do fluxo de leitura.

Mas talvez o principal diferencial do Twitter em relação aos demais veículos de comunicação seja justamente o fato de que possui, também, características de rede social, o que faz com que redes sociais possam ser construídas e mantidas na ferramenta, aliando informação com interação, notícias com comentários, veículos com interagentes, assuntos triviais com acontecimentos jornalísticos. (PRIMO, 2013, p. 229).

Com o crescimento desse compartilhamento de informações pelo Twitter, pode se acrescentar uma quinta etapa no processo jornalístico: (apuração, produção, circulação e consumo) a recirculação.

Ainda que o processo em tese finalize com o consumo da notícia, ele pode continuar, com o acontecimento sendo posto novamente em circulação pelas mãos dos integrantes, que filtram e comentam a notícia originalmente posta em circulação pelos veículos. (PRIMO, 2013, p. 215)

De acordo com Primo (2013, p. 217) “recirculação jornalística compreenderia, assim, acontecimentos jornalísticos filtrados e comentados por interagentes, que contribuem, direta ou indiretamente, para aumentar o alcance de uma informação jornalística no Twitter”.

Dessa forma, o twitter permite ao usuário que além de consumir o conteúdo também possa interagir com ele, disseminando suas opiniões e até colaborando para possíveis novas pautas. Sifuentes e Moro (2014, p. 04) afirmam que o twitter é “o canal direto de comunicação que representa uma marca da internet, e permite um modelo de jornalismo feito a partir da construção coletiva de conteúdo”.

Além de instantaneidade e hipertextualidade, a ferramenta também permite aos usuários uma maior interação com a notícia e/ou transmissão. Através das *hashtags*, o público

consegue se comunicar com os jornalistas durante a transmissão de jogos, por exemplo. Iremos observar essas características no nosso objeto de estudo que é o perfil do canal Esporte Interativo no Twitter.

O canal Esporte Interativo utiliza-se do Twitter tanto durante a transmissão de jogos, como também para contato diário com o seguidor. Seus jornalistas utilizam seus perfis pessoais para manter um diálogo com seu público. Nas transmissões é comum o uso de hashtag para facilitar a troca de informações entre narradores/comentaristas e os espectadores. Iremos analisar então se o Esporte Interativo utiliza de todo o potencial de interação que o Twitter dispõe.

4. ESTUDO DE CASO: USO DO TWITTER PELO CANAL ESPORTE INTERATIVO DURANTE A TRANSMISSÃO DA PRIMEIRA FASE DA COPA DO NORDESTE 2018

Com uma programação totalmente voltada para o esporte, tendo como carro chefe o futebol, o canal Esporte Interativo é “a marca de esportes da Turner¹³ no Brasil”¹⁴. Possui dois canais na TV paga (Esporte Interativo 1 e Esporte Interativo 2), um na TV aberta (Esporte Interativo BR) e um serviço digital com acesso ilimitado a todos os conteúdos dos /canais EI (Esporte Interativo Plus¹⁵). Tem os direitos de transmissão da TV paga Brasileira de diversos campeonatos de futebol, entre eles a Liga dos Campeões da UEFA, Europa League, séries C e D do Brasileirão, alguns campeonatos estaduais e a Copa do Nordeste.

Por transmitir a Copa do Nordeste e vários campeonatos estaduais da região o Esporte Interativo se autodenomina o “Canal do torcedor nordestino”. O canal deu uma visibilidade nacional, nunca antes vista, ao futebol do Nordeste. Dentre as estratégias para fidelizar sua audiência, o Esporte Interativo utiliza a internet como meio para se aproximar do seu público alvo.

¹³ A Turner é uma empresa global de entretenimento, esportes e notícias. A Turner possui e opera algumas das marcas mais valiosas do mundo, incluindo Adult Swim, Bleacher Report, Boomerang, Cartoon Network, CNN, ELEAGUE, FilmStruck, Great Big Story, HLN, iStreamPlanet, Super Deluxe, TBS, Turner Classic Films (TCM), TNT, TruTV e Turner Sports. Disponível em: <<http://www.turner.com/company>>

¹⁴ Disponível em: <<http://www.esporteinterativo.com.br/about>>

¹⁵ O Esporte Interativo Plus é um serviço através do computador, celular ou tablet, que dá acesso a todo o conteúdo produzido pelos canais Esporte Interativo, EI Maxx e EI Maxx 2. Disponível em: <https://www.eiplus.com.br/assinatura/?gclid=Cj0KCQjw7Z3VBRC-ARIsAEQifZSUjMp1s7rdX2B11cwqS_unuknn3EHzeKIoUNLGdRSwEsHTTr0uojeMaAiP2EALw_wcB>.

O jornalismo esportivo é visto, na maioria das vezes, apenas como entretenimento. Porém não funciona assim, Messa (2005, pág. 02) nos diz que o jornalismo esportivo “pode assumir outras configurações, com base em propostas editoriais mais alternativas e arrojadas, que não sejam exatamente factuais e muito menos mitificadoras de determinados assuntos, sujeitos e contextos”. A relevância do jornalismo depende muito da maneira que é abordado e, também, a linha editorial que a empresa de mídia segue. Com as tecnologias digitais a produção de conteúdo por cidadãos é comum, o que diferencia essa produção do jornalismo é que além da perspectiva de mercado o conteúdo produzido por jornalistas passa uma maior credibilidade. Frange (2015, pág. 06) diz que:

O jornalismo esportivo no ambiente online é como outro qualquer produto. A notícia é a base da sustentação de um veículo de comunicação. É a partir dela que a empresa tem noção de sua grandeza e potencial. A audiência da notícia reflete diretamente no faturamento, e o mundo espetacularizado possibilita novos caminhos que contribuem para prender atenção do público. (FRANGE, 2015, pág. 06).

Uma pesquisa¹⁶ feita pela Pesquisa de Mídia Brasileira afirma que 28% das pessoas que assistem TV estão, ao mesmo, utilizando o celular. Outros 17% estão conectados a internet, estimulando para que o conteúdo ultrapasse barreiras e alcance outros meios. Isso demonstra a convergência das mídias, que Jenkins (2009, p. 29) define como “um fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia”. A internet é um dos meios mais utilizados para compartilhamento de conteúdo, tendo as redes sociais como principal instrumento e o Esporte Interativo utiliza delas para tentar interagir com sua audiência e dessa forma aumentar a visibilidade do seu conteúdo.

O canal Esporte Interativo possui perfis em vários sites de redes sociais, entre eles o Facebook, Instagram e o Twitter, tendo este último como nosso objeto de estudo. O Facebook é mais utilizado como informativo, lá se colocam folders com os jogos exibidos no dia, compartilham matérias do site e tem uma opção de mensagem automática no Messenger, onde os seguidores recebem mensagens com links das matérias postadas no site. Já Instagram é mais utilizado para postagem de memes¹⁷, algumas estatísticas, notícias mais imediatas e pequenos vídeos.

¹⁶ Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016, sobre hábitos e consumo de mídia pela população Brasileira. Disponível em <<http://pesquisademidia.gov.br/#/Televis%C3%A3o>> acessado em 09/06/2018.

¹⁷ “Dawkins (1976, p. 122) definia meme como um “substantivo que transmite a ideia de uma unidade de transmissão cultural, ou uma unidade de imitação. (...) Pode-se, alternativamente, pensar que a palavra está relacionada à, memória”. Trazendo-o para o campo da internet, de um modo geral, o meme é uma figura ou frase utilizada de forma repetida.” (MEDEIROS, 2013, p.3). Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0969-1.pdf>>

Com uma conta com mais de dois milhões de seguidores, o Esporte Interativo utiliza o Twitter para interagir com o seu espectador durante a transmissão dos jogos e também em alguns programas de sua grade. Desta forma, o perfil do EI se torna uma segunda tela onde o *espectador internauta* consegue maiores informações sobre o assunto que está sendo apresentado na tevê e pode também interagir com seus jornalistas.

Escolhemos o Twitter para a análise por ser a rede social, dentre as que o EI possui, mais utilizada como meio para interação com o torcedor durante os jogos, tanto através do perfil do Esporte Interativo como pelo perfil pessoal de seus jornalistas.



Imagem 1: Perfil do Esporte Interativo no Twitter.

A Copa do Nordeste foi escolhida para análise por ser um campeonato regional e por ter times da Paraíba na disputa. Pesou também a questão de o EI ser um dos poucos canais que faz a transmissão deste campeonato. Neste ano de 2018 o SBT Nordeste também está transmitindo alguns jogos da disputa, porém, o EI possui uma maior cobertura do campeonato. Além da transmissão de todos jogos do campeonato possui também um programa totalmente voltado para o futebol nordestino o EI Nordeste. O certame possui um grande número de torcedores que é o público alvo do canal Esporte Interativo.

Escolhemos os jogos da primeira rodada da Copa do Nordeste 2018 para análise, pois, há uma maior quantidade de times na disputa. São 16 times, divididos em 4 grupos com 4 times cada um. Desta forma, há um maior número de torcedores interessados e

consequentemente uma maior interação por parte do *espectador internauta* que acompanha os jogos através da TV e também comenta no Twitter.

Enquanto transmitem os jogos, os jornalistas envolvidos acompanham o que o espectador está comentando, no Twitter, através de *hashtags* criadas e divulgadas pelo EI. Esta é a ferramenta mais utilizada pelo perfil do Esporte Interativo no Twitter. Na primeira fase Copa do Nordeste 2018 foi utilizada a *hashtag* #CopadoNordesteNoEI. Alguns dos *tweets* que citavam a *hashtag* foram lidos e comentados durante a transmissão, o que fortalece o capital social do canal, pois, o espectador/internauta cria um sentimento de maior proximidade com o jornalista.

Existe sim interatividade entre o Esporte Interativo e o seu público no Twitter mas, a questão é: o canal está explorando toda a capacidade de interação que este site de rede social oferece?

Tentamos contato com o Esporte Interativo através de email – que o canal dispõe a opção no seu site – porém não obtivemos resposta. Desta forma para viabilizar a pesquisa encaminhamos as perguntas através de Mensagem Direta no perfil do EI no Twitter e obtivemos respostas da sua equipe de redes sociais.

Ao analisar a transmissão dos jogos, percebemos que na maioria das vezes a resposta ao questionamento do seguidor é feita durante a transmissão na tevê e não através da própria rede social. O comentarista lê o *tweet* e responde ao vivo. Porém, é pequeno o número de comentários de posts lidos durante a transmissão, se comparado ao número de *tweets* que utilizam a *hashtag*.

Durante o jogo entre Salgueiro x Sampaio Corrêa no dia vinte de março notamos que houve um total de 207 *tweets* mencionando a *hashtag* divulgada pelo EI. Foram 117 no primeiro tempo e 90 no segundo tempo da disputa. O jogo em questão poderia classificar o time do Sampaio Corrêa com uma rodada de antecedência e desclassificar o time do Salgueiro em casa, se estimava uma grande audiência e por consequência uma maior interação por parte do torcedor e por parte do canal, porém, a interação foi semelhante aos demais jogos.

Desses 207 *tweets*, apenas 14 foram lidos e comentados durante a transmissão, ou seja, menos de 30% do total de *tweets* foi comentado ao vivo, um número muito baixo. E de todos os *tweets* que mencionam a *hashtag* apenas um *tweet* foi respondido através do perfil do Esporte Interativo. E a resposta foi apenas uma propaganda do EI Plus.



Imagem 2: Resposta do EI a um *tweet* mencionando a hashtag

O que mostra um certo descaso do canal para com o usuário que se interessa pelo tipo de interação proposto pelo Esporte Interativo. Como Recuero (2009) diz que precisamos criar uma identidade, e assim um pertencimento aquele site de rede social, porque o EI não utiliza o recurso que o site dispõe para responder seus seguidores? Talvez, se a resposta partisse, em sua maioria, do próprio perfil do EI no Twitter, despertaria no seguidor um maior interesse pois, além de ser mais informal teria uma sensação de maior proximidade.

O canal tem no perfil do Twitter uma perspectiva de uso em segunda tela, então, poderia disponibilizar maiores informações sobre o jogo durante a transmissão. Seja de lances que aconteceram, jogadas inusitadas, erros da arbitragem ou qualquer outro tema que gere um debate entre o público, narradores e comentaristas da partida. Isso provavelmente aumentaria a interação, pois o público teria um incentivo maior para realizar questionamentos.



Imagem 3: Tweets com a hashtag utilizada pelo EI durante a Copa do NE 2018.

Além da possibilidade de responder, o Twitter também tem outras opções de interação, como o retweet e curtida. O retweet faz com que o tweet que o usuário fez apareça na timeline do perfil do Esporte Interativo, dando maior visibilidade ao pensamento do internauta. Já a curtida fica em uma aba específica do perfil onde os seguidores também têm acesso e seria uma outra forma de interagir com o público através da rede. O EI poderia utilizar da opção “curtir” para aproximar-se de seu público, uma vez que o usuário ao ver a menção e iria interagir cada vez mais.

Talvez por utilizar pouco este recurso, o Esporte Interativo tem um baixo número de curtidas nos seus tweets, se comparado ao número de seguidores do perfil. Mesmo a Copa do Nordeste sendo um campeonato regional, a interação através do Twitter é muito baixa, fazendo comparação ao número de seguidores que o perfil possui, alguns tweets não passam de cinquenta curtidas. São raros os tweets com mais de trezentas curtidas, o que mostra que ainda há o que melhorar na estratégia de interação que o canal se propõe.



Imagem 4: Tweet do perfil do EI com mais de duzentas curtidas.

Em resposta aos nossos questionamentos do porquê da escolha do Twitter como forma de interação, a equipe de redes sociais do Esporte Interativo afirma que o público foi quem escolheu a rede social, eles apenas seguiram a lógica de estar onde o público está. O que reforça o que dissemos anteriormente: o jornalismo vai onde a audiência está. O EI viu no Twitter uma forma de expandir o alcance do seu conteúdo e pode atingir o seu objetivo, porém, é necessário um maior engajamento por parte do canal.

Já no primeiro dia de transmissão da Copa do Nordeste 2018 o canal chegou ao terceiro lugar nos *Trending Topics Nacional* no Twitter. Demonstrando que o público do Esporte Interativo já está familiarizado com o uso de *hashtag* ao acompanhar os jogos e gosta dessa interação. Questionamos o canal sobre o objetivo de utilizar o Twitter durante as transmissões e a resposta foi que além de servir para um diálogo com o público, quando o usuário twitta toda a sua base é impactada com o fato dele estar interagindo com o EI, expandindo assim sua visibilidade. Pois, quando o usuário utiliza a *hashtag* durante a transmissão todos os seus seguidores são atingidos pela informação, despertando em alguns seguidores deste usuário o interesse em saber do que se trata aquela *hashtag*. Além do que, uma *hashtag* utilizada muitas vezes alcança os *Trending Topics* do Twitter.



Imagem 5: *Hashtag* utilizada pelo canal EI chega aos *Trending Topics*.

Estar nos TT's é importante para alavancar o capital social do canal. Recuero (2009, p. 3) define o capital social como “conteúdo embutido nas interações que constituem os laços sociais, que pode ser acumulado, aprofundando um determinado laço e aumentando o sentimento de grupo”. Uma vez que o usuário vê determinada hashtag nos TT's desperta o interesse de saber do que se trata, e pode gerar um espectador a mais para aquela transmissão. Dessa forma é importante para o Esporte Interativo que seus seguidores utilizem cada vez mais a *hashtag* para que se mantenham sempre nos *Trending Topics*.

O Esporte Interativo afirma que essa estratégia de interação é sim uma narrativa transmídia, uma vez que o espectador utiliza de dois ou mais meios para assistir e interagir com o conteúdo transmitido. Mas, que o comportamento do canal é o mesmo nos dois meios “é uma simbiose”, afirma. Entretanto, nós observamos que o canal utiliza o Twitter em perspectiva de segunda tela, porém é preciso pensar que apesar de o espectador do Twitter estar também acompanhando pela TV, nem todos que assistem a transmissão pela TV acompanham pelo Twitter. Desta forma, o comportamento do canal não pode ser o mesmo nas duas mídias, um deve ser o complemento do outro. Como falamos no início desta pesquisa, hoje, é necessário pensar o conteúdo para diversas plataformas, cada uma com sua especificidade.

O EI compreende que hoje se vê menos TV, porém, o público busca outros meios para o consumo de conteúdo de vídeo. Por isso além de ter o serviço digital - EI Plus - o canal busca, através da interatividade, fidelizar a sua audiência. Como hoje o engajamento do

usuário com o conteúdo que está consumindo é maior, o Esporte Interativo busca fidelizar o seu público, criando verdadeiros fãs do canal. Porém não há, por parte do EI, uma interação significativa através do Twitter.

Diante do que foi exposto, vemos que o canal Esporte Interativo diz utilizar de uma narrativa transmídia para interagir com o seu público, mas, não interage como deveria. O Twitter é empregado como segunda tela, onde o internauta consegue expor sua opinião e em algumas vezes ela é colocada em rede nacional durante a transmissão. Além de conseguir uma maior visibilidade quando o usuário utiliza a *hashtag* criada e divulgada pelo canal.

Todavia, a rede social é subutilizada e o EI não aproveita de toda a capacidade que o Twitter disponibiliza. Se o canal tivesse um profissional, social media, exclusivo para responder os tweets, além de uma maior agilidade, criaria uma maior proximidade com sua audiência e iria fidelizar, ainda mais, seu público.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo tem buscado se adaptar às novas tecnologias digitais. Notamos que os sites de redes sociais são utilizados, cada vez mais, para interação entre as empresas jornalísticas e seus públicos. As organizações midiáticas viram nas redes sociais uma maneira de conseguir conquistar mais público e fidelizar sua audiência por meio do aumento do capital social.

Paradoxalmente à proposta de fidelização do público, o Esporte Interativo utiliza o Twitter desde 2008 mas, apenas há cerca de cinco anos intensificou a interação através desta plataforma para aproximar-se de seu público. Porém mesmo intensificando a utilização do Twitter, durante a pesquisa observamos que o EI não aproveita todo o potencial que o site dispõe. Subutiliza suas ferramentas e desta forma não consegue um maior engajamento por parte dos seus seguidores.

É de grande importância para o canal conquistar um maior número de assinantes e fidelizar a sua audiência. E pode alcançar seu objetivo com o auxílio da interatividade, para isso é necessário dar maior atenção ao segmento. Deveria, por exemplo, ir além da interação que é feita pelos comentaristas dos jogos, que lêem alguns *tweets* que mencionam a *hashtag* utilizada pelo Esporte Interativo. Para uma maior desenvoltura o EI poderia contratar, pelo menos, um social media exclusivo para responder estas mensagens. Isso traria uma maior sensação de proximidade e importância ao seguidor do canal. Mas, o ideal seria montar uma equipe voltada somente para o segmento de redes sociais. Dessa forma,

ao fazer o acompanhamento online de cada transmissão, o EI conseguirá mensurar qual a melhor forma de atingir seu público e até de aumentar sua audiência.

Apesar dos problemas apontados, o Esporte Interativo é um dos poucos canais que utilizam as redes sociais como forma de interação durante a transmissão de jogos. Ressaltamos a importância da iniciativa do canal pois, a partir deles outros veículos passaram a usar as redes sociais para interagir com seu público, enriquecendo ainda mais o jornalismo de forma convergente.

O SBT Nordeste, por exemplo, passou a transmitir a Copa do Nordeste no ano de 2018 e intensificou o uso das redes sociais. Porém seu principal meio é o Instagram. Nele compartilham fotos e pequenos vídeos, ao longo da transmissão dos jogos fazem também alguns informativos em formato de vídeo - trazem dados adicionais com o estilo de stand up.

O Esporte Interativo tem certa vantagem frente aos demais veículos por ser pioneiro nesta forma de interação no Nordeste. Mas este pouco aproveitamento das ferramentas que o Twitter dispões mostra que mesmo com tantas opções sem o capital humano o jornalismo não funciona bem. Para que o canal consiga seus objetivos de conseguir mais assinantes é preciso repensar a estratégia aplicada. Concluímos então que o canal caminha em direção à uma construção dialógica com a audiência, é necessário apenas um foco, ainda maior, no trabalho de interação para que assim consiga conquistar um maior número de assinantes e fidelizar cada vez mais os que já possui.

ABSTRACT

The research discusses the appropriation of new technologies by the media and how this appropriation reflects in interactivity. The purpose of this article is to analyze the uses and appropriations of Twitter, by Esporte Interativo (EI). As a theoretical reference, Jenkins (2009) used to define convergence, Lemos (2002) to define interactivity and Recuero (2009) to define social networks. Through a qualitative research based on a case study, the interactivity analysis of the EI profile on Twitter was made. We observed the profile of the channel on Twitter during the first phase of the 2018 Northeast Cup, from January 16 to March 29. During the study it was observed that the EI seeks greater proximity to its public through this social network, but not takes full advantage of the platform's potential. The results also show that there are improvements to be made in the segment of interactivity, in social networks, by the EI.

Keywords: Interactivity, Second Screen, Twitter, Digital Journalism.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AROSO, Inês. **As redes sociais como ferramentas de jornalismo participativo nos meios de comunicação regionais: um estudo de caso**, 2013. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-2013-redes-sociais-ferramenta-jornalismo.pdf>>

CORREIA, João Carlos. **Novos Jornalismo e vida cívica: limites e possibilidades in MORGADO, Isabel Salema e ROSAS, António (orgs.): Cidadania digital**. Covilhã: Labcom, 2010. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-2013-redes-sociais-ferramenta-jornalismo.pdf>

DONATTI, Leandro. **A reinvenção do jornalismo na era digital: manual de orientação para a apuração, construção e divulgação da notícia em tempo real**, Paris, 2017.

FECHINE, Yvana. **TV Social: contribuição para a delimitação do conceito**, 2017, Niterói. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/317485435>>.

FIGUEIREDO, Camila. **Narrativa Transmídia: modos de narrar e tipos de histórias**, 2016, Belo Horizonte. Disponível em <<file:///D:/Downloads/25079-118914-1-PB.pdf>>.

FRANGE, Marcelo Bechara S. N. **O Espetáculo do Futebol no Jornalismo Esportivo na Internet**, São Paulo, 2015.

Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2035-1.pdf>>

HERRING, S. C. **Computer-Mediated communication: linguistic, social and Cross-Culturam Perspectives**, Amsterdam, Benjamins, 1996.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**, São Paulo: Aleph, 2009.

LAGO, Cláudia e BENETTI, Marcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**, 206, Petrópolis, Vozes, 2007.

LEMOS, André. **Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea**, Sulina, Porto Alegre., 2002.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**, 34, São Paulo, 1999.

MACHADO FILHO, Francisco. **Segunda tela: você vai ter uma? Revista SET - Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão**. Nº 133 - Maio a Junho de 2013.
LINK: http://set6.tempsite.ws/artigos/ed133/ed133_pag84.asp

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**, Petrópolis, Vozes, 2015.

MESSA, Fábio de Carvalho. **Jornalismo esportivo não é só entretenimento**, Maceió, 2005.

PRIMO, Alex e TRÄSEL, Marcelo. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias**. Contracampo (UFF), v. 14, 2006.

PRIMO, Alex. **Interações em Rede**, Porto Alegre, Sulina, 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**, Porto Alegre, Sulina, 2009.

_____. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**, Porto Alegre, Sulina, 2009.

_____. **Um estudo do Capital Social gerado a partir de Redes Sociais no Orkut e nos Weblogs**, Porto Alegre, 2009.

_____. **"Deu no Twitter, alguém confirma?" Funções do Jornalismo na Era das Redes Sociais**, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/sbpjorrecuero.pdf>

_____. **A conversação em rede. Comunicação Mediada pelo Computador e Redes Sociais na Internet**, Porto Alegre, Sulina, 2009.

ROST, **Webjornalismo 7 características que marcam a diferença**, 2014.

SIFUENTES E MORO, **A inserção do Twitter no trabalho do jornalista esportivo: o caso da TV Esporte Interativo**, Chapecó, (2014). Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-0212-1.pdf>

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**, 31, Porto Alegre, Bookman, 2001.

ZAGO, Gabriela da Silva. **APROPRIAÇÕES JORNALÍSTICAS DO TWITTER: A Criação de Mashups**. Disponível em: <http://cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Gabriela%20da%20Silva%20Zago.pdf>