

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

Redes Sociais e Jornalismo Esportivo:
análise do uso dessas ferramentas em transmissões ao vivo de rádio e TV

Juiz de Fora
Fevereiro de 2014

Izabela Pereira Fonseca

Redes Sociais e Jornalismo Esportivo:
análise do uso dessas ferramentas em transmissões ao vivo de rádio e TV

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para obtenção de
grau de Bacharel em Comunicação Social na
Faculdade de Comunicação da UFJF

Orientador: Márcio de Oliveira Guerra

Juiz de Fora
Fevereiro de 2014

Izabela Pereira Fonseca

Redes Sociais e Jornalismo Esportivo:
análise do uso dessas ferramentas em transmissões ao vivo de rádio e TV

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação da UFJF

Orientador: Márcio de Oliveira Guerra

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado

em 10/02/2014 pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra (UFJF) - Orientador

Prof. Ms. Ricardo Bedendo (UFJF) - Convidado

Prof. Ms. Álvaro Trigueiro Americano (UFJF) - Convidado

Conceito obtido: _____

Juiz de Fora

Fevereiro de 2014

AGRADECIMENTOS

A tão temida monografia se tornou uma tarefa mais fácil e tranquila com todo o auxílio que tive de todos a minha volta. Agradeço primeiramente a Deus, que me colocou no caminho da Comunicação e me deu forças para traçar meus primeiros caminhos e finalizar com êxito a faculdade tão sonhada;

À minha família, por todo apoio incondicional e presença sempre constante, principalmente minha mãe, que nunca mediu esforços para me dar base para fazer uma boa faculdade e continua me auxiliando a crescer mais para que eu consiga trabalhar na área que mais amo e tanto almejo;

À minha banca: Márcio Guerra, por aceitar prontamente meu pedido para orientar minha monografia e me dar toda a base necessária para que eu pudesse fazer o melhor trabalho possível; Ricardo Bedendo, por me dar apoio desde o início da faculdade e sempre me dar conselhos sobre o Jornalismo Esportivo, estando, agora, presente na minha conclusão; e Álvaro Americano, já que, mesmo que não tenha me dado aula durante a faculdade, também se dispôs prontamente a compor a banca e analisar meu projeto; também aos demais professores, que me ensinaram sobre Jornalismo durante toda a faculdade;

Aos profissionais que auxiliaram essa pesquisa;

Aos meus amigos, por todo apoio dado durante a realização dessa faculdade, principalmente nos momentos de incertezas;

Aos meus amores peludos de quatro patas, Paloma, Penélope, Pretinha, Pompom e Patrick, pelo amor mais incondicional desse mundo;

Muito obrigada!

RESUMO

Esse trabalho visa analisar quais são as possíveis relações existentes entre as redes sociais e o jornalismo esportivo, especificamente em transmissões de rádio e TV. O objetivo dessa pesquisa é analisar o poder dessas ferramentas na profissão e traçar uma melhor maneira de aliar o trabalho a elas, sem que atrapalhem o funcionamento da mídia. Para tanto, as interferências das redes sociais na imprensa esportiva foram analisadas, ao destacar as peculiaridades e os aspectos positivos e negativos destas. Um estudo que pretende contribuir para as reflexões do uso das redes sociais e o exercício profissional da Comunicação.

Palavras-chave: Redes Sociais. Jornalismo Esportivo. Rádio e Televisão.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	08
2	JORNALISMO ESPORTIVO E “NOVAS” FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO	11
2.1	EVOLUÇÃO ESPORTIVA	12
2.2	INTERNET	20
2.3	REDES SOCIAIS	23
3	REDES SOCIAIS COMO PAUTA E DIFUSÃO DA INFORMAÇÃO ESPORTIVA	27
3.1	INFORMAÇÃO X BOATO	33
3.2	INFORMAÇÃO X PROMOÇÃO	37
3.3	INFORMAÇÃO X OPINIÃO	41
4	A INTERFERÊNCIA DOS USUÁRIOS DA REDE NO TRABALHO JORNALÍSTICO	45

5	CONCLUSÕES FINAIS	66
6	REFERÊNCIAS	72
	APÊNDICES	73

LISTA DE APÊNDICES

APÊNDICE A – Milton Leite, do Sportv	73
APÊNDICE B – Marcelo Bechler, da Rádio Globo de São Paulo	75
APÊNDICE C – Henrique Fernandes, da Rádio Globo de Belo Horizonte	78
APÊNDICE D – Luís Roberto, da TV Globo	81
APÊNDICE E – Bruno Azevedo, da Rádio Itatiaia	82
APÊNDICE F – Jota Júnior, do Sportv	84
APÊNDICE G – Fellipe Camargo, da Rádio ESPN	86
APÊNDICE H – Doni Vieira, da Rádio Globo de São Paulo	88
APÊNDICE I – Fábio Azevedo, da Rádio Globo do Rio de Janeiro	90
APÊNDICE J – João Palomino, dos canais ESPN	92
APÊNDICE K – Edgar Alencar, dos canais Sportv	94
APÊNDICE L – Linhares Júnior, dos canais Sportv	97
APÊNDICE M – Dudu Monsanto, dos canais ESPN	99
APÊNDICE N – Maurício Noriega, dos canais Sportv	101
APÊNDICE O – Edson Mauro, da Rádio Globo do Rio de Janeiro	103
APÊNDICE P – Milton Naves, da Rádio Itatiaia	105
APÊNDICE Q – Vitor Sergio Rodrigues, do canal Esporte Interativo	107
APÊNDICE R – Lédio Carmona, dos canais Sportv	109
APÊNDICE S – Carlos Cereto, dos canais Sportv	111

1 INTRODUÇÃO

Redes sociais e jornalismo esportivo. Pode parecer simples, mas a relação que existe entre ambos é muito ampla. Com o avanço dessas ferramentas, principalmente nos últimos dez anos, elas deixaram de ser de uso apenas pessoal e se transformaram em instrumentos de trabalho para profissionais da área. E, além desse tipo de uso, elas revolucionaram a forma de relacionamento entre as pessoas, incluindo o contato entre torcedores e a imprensa.

Em palestra ministrada na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), dia 26 de abril de 2013, o comentarista esportivo dos canais Sportv, Lédio Carmona, afirmou que evita acessar redes sociais durante os jogos que comenta. Ele acredita que o conteúdo das mensagens pode interferir negativamente num trabalho e, para evitar que isso aconteça com ele, prefere ficar mais concentrado na partida.

A partir dessas declarações, entendemos que é necessário compreender o uso das redes sociais durante programas e transmissões esportivas. Pelo fato de jornalistas e torcedores as utilizarem e manterem contato por meio delas, não há como ignorá-las, já que as redes sociais são um meio nos quais torcedores encontram para manifestar e compartilhar opiniões próprias com outras pessoas, sem passar por filtros da imprensa.

Então, acreditamos que entender como os profissionais lidam com isso é importante para o âmbito da Comunicação, seja quando recebem elogios e críticas ou apenas comentários e informações. Além disso, por elas terem se transformado em instrumentos de trabalho para alguns profissionais da área, devemos entender até que ponto essa relação é interessante, pois observamos que criar uma dependência dessas redes também pode ser prejudicial em alguns momentos.

Vale ressaltar que o futebol, que é a paixão nacional e foi um dos assuntos mais

comentados¹ pelos brasileiros nas redes sociais em 2013, não era o preferido pela mídia no início do século XX, mas o apreço da população por ele tornou impossível a não divulgação dos eventos da modalidade. Posteriormente, o rádio se adequou às transmissões esportivas e teve enorme popularidade em meados dos anos 20 e 60. Em 1950, a televisão chegou ao Brasil e, na década de 90, houve o desenvolvimento da internet, que culminou no fim de grandes jornais impressos e revistas. Com o mundo virtual, foram criadas também as redes sociais.

Então, no segundo capítulo, explicamos brevemente esse desenvolvimento da mídia esportiva e quais foram as grandes mudanças observadas na área ao longo do século XX e início do século XXI. Além disso, destacamos as melhorias das condições de trabalho para o jornalista esportivo, a velocidade cada vez maior com que as informações passaram a chegar até o torcedor e as facilidades proporcionadas pela inserção dos computadores nas redações.

No terceiro capítulo, estudamos a influência da internet no jornalismo, como o acesso a fontes e informações e a maior velocidade nos processos de produção de conteúdo. Além disso, explicamos que os assuntos observados nas redes sociais também podem ser boatos, promoções e opiniões e, então, comparamo-los à informação e apresentamos alguns exemplos recentes desses tipos.

No capítulo quatro, analisamos a interferência dos usuários das redes sociais no trabalho jornalístico. Através do envio de questionários a jornalistas esportivos de rádio e TV, tentamos compreender até que ponto essas ferramentas podem intervir positiva e negativamente no trabalho executado por esses profissionais. Além disso, inserimos três

¹ Dos assuntos mais comentados em 2013 pelos brasileiros via Facebook (a rede social mais usada no país, conforme explicado no decorrer desse trabalho), Neymar, jogador do Barcelona e da seleção brasileira, ficou em terceiro lugar, seguido por Copa das Confederações, em sétimo, e Maracanã, em oitavo. Pesquisa disponível em: <<http://www.facebookstories.com/2013/pt-br/most-talked-about-local-br>> Acesso em 27 jan de 2014.

exemplos recentes de comunicação entre imprensa e torcida, via Twitter.

Por fim, apresentamos as conclusões acerca dessa pesquisa, alusivas aos aspectos e às possíveis consequências referentes à relação entre redes sociais e o jornalismo esportivo. Analisamos a interação entre torcedores e jornalistas e identificamos se isso influencia na postura profissional destes, de que forma os profissionais de rádio e TV as utilizam profissionalmente, como podem acessar essas ferramentas quando estão ao vivo e qual rede permite maior comunicação com os torcedores.

2 JORNALISMO ESPORTIVO E “NOVAS” FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO

O jornalismo esportivo se desenvolveu muito nas últimas décadas, principalmente com a inserção de ferramentas digitais. No entanto, antes, a imprensa já divulgava o esporte, apesar das condições não tão avançadas. No Brasil, as publicações referentes a técnicas das modalidades ocorreram antes mesmo da chegada do futebol ao país, conforme explica Toledo (2002, p.31). “Publicações de caráter técnico, aludindo às práticas atléticas e esportivas, são anteriores à própria difusão do futebol”.

Em meados de 1890, um dos esportes de destaque no Brasil era corrida de cavalos. O *Guia dos Sportmen* ou *O Vade-Mécum dos Amadores de Corridas* eram dois exemplos de publicações da época em que os autores escreviam detalhes a respeito das corridas, como peso, tempo e distância de um animal para o outro, como explica Toledo (2002, p. 31)

O que o autor sugere é que para além do palpite seria necessário, ainda que para melhor embasá-lo, elaborar todo um itinerário estatístico, observando as rotinas dos conjuntos, cavaleiros e cavalos, no intuito de subsidiar e ampliar a participação continuada da assistência, preconizando que tal atividade não seria somente um jogo de apostas circunstanciais.

As questões técnicas que envolvem a imprensa esportiva, portanto, não são novidades. Conforme relata Ribeiro, o desenvolvimento da área, ao longo do século XX, baseou-se em formatos de textos, conteúdo, linguagem e meios de comunicação. O que podia demorar vários dias para chegar ao torcedor, atualmente, é divulgado rapidamente pelos meios, segundo Ribeiro (2007, p. 305): “durante pouco mais de um século de existência, o jornalismo esportivo passou por mudanças profundas e radicais. Com a evolução das mídias que surgiam a cada ano ou década, novos profissionais se aventuravam na profissão”.

Quando o computador chegou às redações, na década de 1990, houve uma revolução não só no jornalismo esportivo, mas na imprensa, de maneira geral. Entretanto, para

o professor Walter Dufour (apud TOLEDO, 2002, p. 47), especialista em esportes coletivos, mesmo com toda a evolução e influência na sociedade, a máquina pode auxiliar no desenvolvimento do esporte (ele cita, especificamente, o futebol americano), mas não tem o poder de interferir diretamente numa disputa, que é definida pela qualidade de um atleta.

Com a evolução da internet, novas ferramentas de comunicação *online* foram criadas. Entretanto, vale ressaltar que, mesmo com toda evolução tecnológica, cada meio de comunicação ainda possui suas particularidades e, mesmo com a rapidez que as informações chegam até o torcedor através da internet, o rádio, a TV, o jornal e a revista ainda se mantêm vivos exatamente pelo modo como cada um aborda o esporte.

Se você pensa em fazer um jornalismo esportivo mais voltado para a área investigativa, de denúncia, o meio apropriado para isso são os cadernos de jornais como a "Folha de S.Paulo" ou mesmo o diário "Lance!". Perfis de ídolos e suas atividades fora de campo são pauta geralmente das revistas, que tentam escapar do factual justamente pela concorrência dos jornais diários. O aspecto noticioso, de jogos e resultados, aliás, migra cada vez mais para da imprensa escrita para a eletrônica, representada pela ação imediata da Internet, e se mantém como uma das tradições do esporte no rádio. É no rádio, também, que a emoção permanece mais latente, com suas narrações em muitos casos exageradas. O maior contraste, no entanto, ocorre na maneira como o esporte é feito na televisão. O estilo sóbrio, mais voltado para a informação, dos canais por assinatura contrasta com a receita da TV aberta, em que a polêmica induz a uma perigosa mistura entre jornalismo e entretenimento. (UNZELTE, 2009, p. 133-134)

A seguir, serão brevemente descritas as fases de evolução do Jornalismo Esportivo e dos meios de divulgação da informação esportiva - Jornal, Rádio, Televisão, Internet e, mais atuais, as Redes Sociais.

2.1 EVOLUÇÃO ESPORTIVA

Charles Miller passou dez anos estudando futebol na Inglaterra, país onde o esporte tinha ampla divulgação e era muito praticado. Mas, conforme Ribeiro (2007), ao retornar ao Brasil, em 1894, percebeu que, em São Paulo, o futebol não tinha a mesma

popularidade². Então, Miller começou a organizar treinamentos entre funcionários de empresas e, após cinco meses, período em que houve grande crescimento da modalidade na sociedade paulista, foi realizado o primeiro jogo oficial. O confronto foi entre São Paulo Railway Team x Gas Work Team, porém, o evento não teve cobertura jornalística.

O evento, que entrou para a história como o primeiro “jogo organizado”, não tinha nenhum repórter ou fotógrafo presente ao local, mas isso pouco importava. A nova moda entre os jovens ricos da sociedade paulistana não eram mais as corridas no Velódromo da cidade. Aliás, pelos quatro cantos da cidade a brincadeira já era uma autêntica febre. (RIBEIRO, 2007, p. 20)

No Rio de Janeiro, o considerado pioneiro do futebol é Oscar Cox, que retornou da Suíça em 1898 e, quatro anos depois, fundou o Fluminense Football Clube³. Mas o cenário do futebol na mídia não era muito diferente do existente em São Paulo. Ribeiro afirma que o único registro da primeira partida realizada na cidade foi uma nota, publicada dia 22 de setembro de 1901, no “Correio da Manhã”.

O fato que realmente impulsionou o aparecimento do futebol nos meios de comunicação da cidade maravilhosa foi uma partida entre cariocas e paulistas, realizada em outubro daquele ano, de acordo com Ribeiro. Os jornalistas não sabiam como falar sobre o novo esporte, mas a imprensa não tinha como evitar a divulgação do mesmo.

Ficava cada vez mais complicado para os grandes jornais evitar a divulgação de notícias como, por exemplo, da produção de quase 2 mil bolas durante o ano de 1903. Além do preconceito, era evidente a dificuldade que os repórteres tinham para tratar o novo tema presente no dia-a-dia das redações. (RIBEIRO, 2007, p. 29)

Pensando nisso, Cardim criou o primeiro “Guia de Foot-ball”. O livro reunia informações sobre jogadores e times paulistas e cariocas, comentários sobre jogos do Campeonato Paulista, detalhes de jogadas e do campo e informações externas às partidas, como horário de bondes, conforme relata Ribeiro. Apesar de aproximadamente 60% de a

² Alguns autores argumentam que o futebol já existia no país antes de Miller trazê-lo da Inglaterra. Por isso, mencionamos que o esporte não tinha a mesma popularidade.

³ Disponível em: <<http://www.fluminense.com.br/site/futebol/historia/capitulo-i-o-surgimento/a-fundacao-do-clubes/>> Acesso em 9 out 2013.

população ser analfabeta, o guia obteve grande repercussão não apenas em São Paulo, mas também no Rio de Janeiro, de acordo com Toledo (2002, p.32).

Estas pequenas obras de divulgação, embora restritas de um ponto de vista social, se considerarmos o modo como em princípio circulavam e para quem eram destinadas, preencheram uma lacuna relativamente importante na vida esportiva das cidades, pois os jornais do início do século XX noticiavam, em pequenas notas, os jogos ocorridos trazendo somente os resultados e a formação dos times.

A discussão sobre a inserção ou não de negros no futebol também era existente na época. E, como relata Ribeiro, foi com isso que Arthur Friedenreich, filho de alemão com mulata brasileira, destacou-se. Ao marcar o gol da final contra o Uruguai do Campeonato Sul-Americano de 1919, o jornal carioca “A Noite” publicou na capa a foto do pé esquerdo do jogador.

Já Mário Filho, que hoje dá nome ao Estádio Maracanã, na capital do Rio de Janeiro. Inovou ao escrever para o Jornal dos Sports, que existiu até 2007. O repórter passou a eliminar formalismos e a bater fotos de jogadores durante as partidas, além de frequentar competições, treinos e sedes das equipes, o que aproximou o leitor do cotidiano do time e dos jogadores, de acordo com Ribeiro (2007, p. 74). “A opção de Mário Filho por escrever de forma dramática situações que poderiam parecer corriqueiras aproximou definitivamente o torcedor do jogador e da vida do clube”.

Nas emissoras de rádio, um grande avanço foi marcado na voz de Leopoldo Santana, em 1922. O jornalista foi o responsável por realizar a primeira transmissão esportiva no meio que contribuiu diretamente na divulgação do futebol, conforme Ribeiro. O confronto entre Brasil e Argentina foi transmitido à Confeitaria Mimi, São Paulo, com a leitura de boletins recebidos por telefone, em que era informado o andamento da partida.

O futebol cresceu tanto no país que os donos das rádios existentes na época começaram a investir muito no esporte. Na Rádio Educadora Paulista, Nicolau Tuma, 20 anos, estudante de Direito, transmitiu, pela primeira vez e na íntegra, um jogo entre São Paulo

e Paraná, válido pelo Campeonato Brasileiro, em julho de 1931. O jovem repórter falava entre 200 e 300 palavras por minuto e, por causa dessa característica, foi apelidado de “speaker metralhadora”. Segundo Unzelte, a transmissão foi considerada um sucesso para a época.

Rádio e esporte, mais especificamente rádio e futebol, andam juntos desde a primeira transmissão de uma partida inteira de que se tem notícia (sabe-se que inicialmente, e tanto em São Paulo quanto no Rio, trechos eram narrados durante a programação normal das emissoras). Ela foi realizada pelo locutor, à época chamado de *speaker*, Nicolau Tuma, diretor do antigo campo da Floresta, em São Paulo, no dia 19 de julho de 1931. A Seleção Paulista venceu a Paranaense por 6 a 4, e naquele dia Tuma narrou tudo pela Rádio Educadora Paulista. (UNZELTE, 2009, p. 64)

As condições de trabalho para jornalistas foram melhorando ao longo dos anos. Como explica Ribeiro, devido ao fanatismo do locutor Ari Barroso, da Rádio Tupi, pelo Flamengo. O Vasco, clube considerado, na época, maior rival da equipe rubro-negra, construiu cabines para transmissões, temendo que algo acontecesse ao narrador por estar no meio da torcida durante as partidas. Antes disso, um espaço foi destinado aos jornalistas dentro de campo, para que pudessem cobrir os jogos.

A nova fase vivida pela imprensa esportiva propiciou até mesmo pequenas melhorias nas condições de trabalho. Em São Paulo, pela primeira vez, jornalistas esportivos ganhavam um lugar reservado, dentro de campo, para poder fazer seus registros. O fato inédito aconteceu na partida entre Paulistano e Corinthians, no campo do Jardim América. Dois bancos foram colocados à beira do gramado, apenas para os cronistas esportivos. (RIBEIRO, 2007, p.53)

A profissionalização do futebol tornou-se irreversível, conforme Ribeiro. Tanto que, em 1931, 39 jogadores do Brasil foram atuar no exterior. Com essa situação, os jornais de esporte passaram a se interessar pelos bastidores da vida dos atletas e as rádios também se especializaram, criando, assim, o plantão esportivo, em que eram informados resultados de partidas, e a função do comentarista, jornalistas dos impressos que falavam sobre as partidas. De acordo com Unzelte (2009, p. 65), “Foram criadas cada vez mais funções, do locutor ao repórter de campo, do repórter ao comentarista, do comentarista ao plantão esportivo. Todas elas se mantêm até hoje, e são postos de trabalho para o jornalista esportivo de rádio”.

A Copa do Mundo de 1938, sediada na França, foi a primeira transmitida ao vivo no rádio. Torcedores, jogadores e jornalistas brasileiros estavam confiantes na conquista do

título, mas o país terminou a competição em terceiro lugar, com cinco jogos e 15 gols marcados, de acordo com Ribeiro, e, por isso, a seleção canarinho foi criticada e os jornais não aceitavam a derrota para a Itália, que a tirou da disputa pelo título, como na manchete do “Jornal dos Sports”: “Queira ou não queira a Fifa, somos campeões do Mundo”.

Devido ao crescimento do jornalismo esportivo, muitos manuais técnicos foram redigidos por profissionais da área. Essas publicações referiam-se, basicamente, às regras, arbitragem e técnica de jogo.

É desse período o primeiro *boom* na publicação de manuais técnicos escritos por alguns desses jornalistas que se destacaram no movimento a favor desta profissionalização. Encontram-se os trabalhos sobre regras e arbitragem de Leopoldo Sant’Anna (1ª edição de 1929 e 2ª de 1930); os almanaques esportivos organizados por Tomás Mazzoni, editados desde 1928, e seus livros sobre a evolução da arbitragem, publicados desde 1936; os livros sobre fundamentos e técnicas de jogo de Afonso Várzea (Max Valentim), várias vezes editado, desde 1939; os trabalhos de divulgação esportiva de Artur Azevedo (1940), entre outros. (TOLEDO, 2002, p. 37)

O hábito de redigir esses manuais tornaram mundial a linguagem do futebol e, além disso, abordaram aspectos comuns de interpretações da cultura esportiva de outros países, como disserta Toledo (2002, p. 68-69): “ilumina um aspecto bastante singular da emergência das representações, popularização e conversão do futebol numa espécie de símbolo compartilhado, não somente entre brasileiros, mas também presente em numerosos outros países da América do Sul, África, Europa e Ásia”.

A força do esporte, principalmente o futebol, fez com que empresários criassem, em 1946, a primeira estação de rádio com exclusiva programação esportiva. Idealizada por Paulo Machado de Carvalho, a Rádio Panamericana seria um diferencial, conforme Ribeiro. Nessa época, “ter um rádio virou uma necessidade para qualquer brasileiro que quisesse manter-se bem informado, e a venda de aparelhos começou a crescer rapidamente” (RIBEIRO, 2007, p. 92).

Para enfrentar a concorrência do rádio, os impressos se fortaleceram com o surgimento de novos jornais e revistas e com modificações na linguagem esportiva, de acordo

com Ribeiro. Foram criados a revista “Goal” e os jornais “São Paulo Esportivo” e “Mundo Esportivo”⁴ e os repórteres começaram a inovar em seus textos. O repórter esportivo De Vaney, por exemplo, fazia títulos curtos e criou a expressão “Sansão”, utilizada até hoje para se referir aos jogos entre São Paulo e Santos, e apelidou o clube Jabaquara de Jabuca, como disserta Ribeiro.

Com a proximidade da primeira Copa do Mundo a ser realizada no Brasil, Geraldo Romualdo, repórter do Jornal dos Sports, viajou para a Europa em outubro de 1949, no intuito de acompanhar as seleções adversárias do Brasil. Três meses depois, uma equipe de jornalistas e o técnico da seleção, Flávio Costa, também foram enviados para lá com o mesmo objetivo. O evento esportivo mundial mobilizou imprensa e população e, como assinalou Ribeiro (2007, p. 118), “Se uma Copa do Mundo aqui trazia status para o povo e beneficiava dirigentes esportivos, a imprensa esportiva saberia como ninguém tirar proveito dessa paixão”.

O clima de euforia tomava conta do país, conforme disserta Ribeiro. O estádio Maracanã, construído para a disputa, recebeu aproximadamente 200 mil pessoas para o jogo da final contra o Uruguai, em julho de 1950. Os brasileiros estavam certos da vitória da seleção verde-amarela, os jogadores eram exaltados e tê-los como campeões era algo comum na imprensa, às vésperas do confronto. Mas, de acordo com Ribeiro, a seleção uruguaia, que não tinha nada a ver com o alarde criado, derrotou os donos da casa por 2 a 1, numa partida histórica conhecida como ‘Maracanazo’.

Após dois meses do fracasso da seleção na Copa do Mundo, a televisão chegou ao país. A TV Tupi, de Assis Chateaubriand, entrou no ar em setembro daquele ano, e o esporte também ganhou espaço com o programa “Vídeo Esportivo”, apresentado por Aurélio

⁴ De acordo com Ribeiro, este último, na década de 50, alcançou a marca de 150 mil jornais vendidos e estimulou que o tradicional “A Gazeta” se dividisse no jornal diário “A Gazeta Esportiva”, em 47.

Campos, conforme informa Ribeiro. Já em outubro, foi realizada a primeira transmissão de uma partida na televisão brasileira, num jogo entre Palmeiras e São Paulo.

No Rio de Janeiro, a TV chegou no ano seguinte. A segunda emissora criada em São Paulo foi a TV Paulista, que deu origem à atual TV Globo e, segundo com Ribeiro, a finalidade da rede era política, tanto que recebeu auxílios do ex-deputado federal Ortiz Monteiro para instalação. A nova emissora não ignorou o esporte e, “para ter um diferencial da Tupi, a Paulista decidiu criar a nova função de repórter de campo. Silvio Luiz começou carregando um pesado equipamento, correndo de um lado a outro na beira do gramado atrás de jogadores que entravam e saíam de campo”. (RIBEIRO, 2007, p. 143)

A derrota na Copa de 50 deixou a população brasileira e a imprensa pessimistas quanto ao desempenho da seleção em competições futuras. Na Copa de 54, realizada na Suíça, a equipe foi eliminada pela Hungria por 4 a 2, o que, segundo Ribeiro, aumentou ainda mais o sentimento de decepção no país. Mas, apesar disso, o período foi de muitas novidades nos meios de comunicação esportivos. Toledo cita o aparecimento de revistas especializadas.

Além dos próprios jornais especializados em esportes, o aparecimento de revistas semanais esportivas a partir dos anos 50 trouxe uma gama mais variada de assuntos narrados numa outra linguagem de mídia, menos tecnicista e doutrinária que a anunciada nos manuais ou mesmo em algumas seções esportivas. Revistas que inovaram no projeto gráfico, nas escolhas das pautas e na forma de abordar outros assuntos menos canônicos e que diziam respeito às outras dimensões do futebol, histórias de vida de jogadores, crônicas e textos mais alegóricos e menos descritivos. (TOLEDO, 2002, p. 40-41)

O futebol impulsionaria a venda dos aparelhos de televisão, conforme Ribeiro: “o futebol brasileiro seria responsável direto pelo aumento na procura por aparelhos de televisão, ainda bem pequena no país”. (RIBEIRO, 2007, p. 157). Na Copa do Mundo de 58, a seleção canarinho sagrou-se campeã. Os jogos no Brasil eram editados e transmitidos pela TV com dois dias de atraso. Mesmo assim, as emissoras ameaçavam a audiência do rádio e o público que frequentava estádios, mas despertava interesse nos grandes profissionais de imprensa esportiva, de acordo com Ribeiro (2007, p. 178). “A força que a televisão começava a exercer

sobre o público, aliada à popularidade do rádio, transformou a vida de alguns personagens da imprensa esportiva, fazendo deles verdadeiras celebridades.” Já em 1963, foi criado o programa de TV “Grande Resenha Facit”, destinado à discussão entre jornalistas esportivos sobre assuntos referentes ao futebol, idealizado por Luiz Mendes. Surgia, então, a mesa redonda, conhecida até nos dias atuais.

Contudo, o sucesso da televisão, segundo Ribeiro, não era o mesmo em outros setores do jornalismo esportivo. A Rádio Panamericana se transformou na Jovem Pan e o esporte deixou de ser o único assunto da emissora. Além disso, a ditadura militar no Brasil, vigente de 1964 a 1985, afetou profundamente o jornalismo, que teve que se adequar à fase política. Marcada por polêmicas, a década de 60 também representou mudanças nos padrões das reportagens, como explica Ribeiro (2007, p. 204): “A crise política no país, que impedia a liberdade de imprensa em diversas redações, fazia das seções esportivas de jornais, rádios e televisões um espaço aberto para desafogar a criatividade e a ousadia reprimidas em outras editorias”. Estatísticas e novos estilos de falar em esporte foram as principais novidades.

A década de 1970 também foi marcada por novidades na imprensa, de acordo com Ribeiro. A Copa do Mundo daquele ano foi transmitida ao vivo pela TV e os brasileiros puderam acompanhar a seleção ser tricampeã mundial. Dois anos depois, os torcedores assistiram a uma partida de futebol da América do Sul com imagens coloridas.

Na mesma década, uma revista recém-criada publicou a “Carta aberta do futebol brasileiro”, redigida por João Saldanha⁵ logo após demissão da seleção brasileira. Como afirma Ribeiro, Placar, como foi nomeada, era semanal, composta por reportagens mais elaboradas e fotos coloridas. Unzelte (2009, p. 61) acrescenta que ela “roubou a cena com suas “fotos coloridas”, uma novidade para a época, como apregoavam suas capas”.

⁵ Saldanha era, conforme Ribeiro, um célebre jornalista esportivo que, em 1969, assumiu o comando técnico da seleção brasileira. Houve uma grande repercussão negativa do fato entre nos meios de comunicação, apesar de o torcedor aprovar a contratação, mas depois os colegas de profissão apoiaram e até foram contra a demissão dele, no ano seguinte.

Os canais de televisão por assinatura especializados em esporte se desenvolveram a partir da década de 1990. Em 91, foi criado o canal SporTV e, em 95, surgiu a ESPN Brasil. A primeira é ligada à Rede Globo e “é líder de audiência nas medições da categoria, tem os direitos de transmissão de mais de dois mil eventos ao vivo por ano, que muitas vezes precisam ser alocados no SporTV2, criado em 2004 justamente para isso” (UNZELTE, 2009, p. 63). Já a segunda é o primeiro canal da *Entertainment and Sports Programming Network* (ESPN) fora do país de origem, os Estados Unidos, e “destaca-se pela independência, credibilidade e informalidade, em contraposição ao estilo mais oficial do SporTV”. (UNZELTE, 2009, p. 63)

2.2 INTERNET

A internet chegou ao Brasil na metade de 1990 e, de acordo com Unzelte (2009), por ser recente, ainda pode ser considerada uma nova mídia, já que é diferente dos meios tradicionais de comunicação. No entanto, o crescimento da ferramenta nos últimos anos foi tanto que, hoje, o acesso, anteriormente possível apenas em computadores, é viabilizado em dispositivos móveis, como celulares e tablets.

A ferramenta se tornou um grande fenômeno, pois as informações começaram a chegar em velocidade muito rápida ao público. De acordo com Unzelte, as revistas e os jornais se viram obrigados a criar sites próprios, que geralmente continham a reprodução do que era publicado nos impressos. Assim, alguns grupos de comunicação se uniram: Abril e Folha, em 1994, criaram o portal UOL e, nesse período, foram criados sites exclusivos de esportes, como o do jornal Lance!, o Lancenet. Para Ribeiro (2007, p. 295), “foi uma

autêntica febre. Grandes investidores passaram a viabilizar a estruturação da informação via sites, tornando cada vez maiores os investimentos nesse segmento da mídia, e cada vez mais atrativas as vagas nessas redações”.

A Globo também criou, em 2000, uma página na web, o Globo.com, que foi eleito o site mais acessado pelos internautas brasileiros em 2008, conforme Unzelte (2009, p. 66), que afirma que, “segundo pesquisa Ibope/Nielsen Netratings realizada no primeiro semestre de 2008, trata-se atualmente do maior portal esportivo da Internet brasileira, em primeiro lugar em audiência e também onde as pessoas permanecem navegando por mais tempo”.

A disputa da Copa do Mundo na França, 98, em que o Brasil saiu derrotado pelos donos da casa na final do campeonato, marcou o sucesso da internet. Chama atenção o fato de os próprios jogadores acessarem internet nas concentrações da seleção brasileira.

Fenômeno dos tempos, a internet entrou definitivamente para a cobertura dos mundiais a partir da Copa do Mundo da França. Além da imprensa, dirigentes e jogadores brasileiros aderiram à nova moda. Na concentração da equipe brasileira, localizada na cidade de Lésigny, a CBF instalou quarenta computadores que se tornaram o principal passatempo dos atletas e meio de acesso imediato aos comentários e críticas publicadas nos diversos sites brasileiros. Os jogadores podiam tirar satisfações imediatas com seus principais críticos. Se nos primeiros mundiais as cartas de familiares e amigos eram a única forma de comunicação com os jogadores, a utilização de e-mails pessoais tirou do isolamento os atletas concentrados. (RIBEIRO, 2007, p. 294)

A partir desse mundial, o número de pessoas acompanhando o mundial foi muito maior, conforme relata Ribeiro (2007). Esse grande crescimento da web impulsionou o fim de grandes jornais, de acordo com Ribeiro. Em 2001, A Gazeta Esportiva, com 73 anos, foi extinta. O jornal vendia, na época, 14 mil exemplares diariamente. O conteúdo do impresso passou para a internet, no site gazetaesportiva.net e para a agência de notícias Gazeta Press.

Além do mais, a internet foi uma das causas da redução de jornalistas em redações, devido às facilidades de envio (por e-mail) do material apurado, de acordo com Unzelte. “A principal causa dessa redução drástica no número de pessoas para se fazer não só uma revista, mas qualquer veículo impresso, foi a informatização ocorrida no início daquela mesma década, a de 1990” (UNZELTE, 2009, p. 72)

Atualmente, a velocidade da internet e a pressa em divulgar a informação faz com que muitos jornalistas percam qualidade no texto e no conteúdo. São comuns os casos de erros ortográficos e até mesmo de notícias erradas em sites esportivos, como exemplifica Unzelte. Para o repórter que escreve para web, “o importante é não parar de jogar carvão com a pá, ou seja, não parar de produzir notícias, nem que seja esqueteando em várias notas o que poderia ser dado em uma só, ou mandando para frente textos que não foram devidamente editados” (UNZELTE, 2009, p. 81).

Conforme já havia ressaltado Bahia, os computadores foram inseridos nas redações na década de 1980 e, com isso, o conteúdo redigido pelos jornalistas foi sendo cada vez menos revisado, o que propiciou erros em matérias, alguns deles notados até os dias de hoje. “A revisão é uma das peças essenciais à imprensa de antes do computador e que desaparece com os usos das novas tecnologias de produção jornalística”. (BAHIA, 1990, p. 122)

A internet permitiu, também, maior acesso às informações. Para os jornalistas, tornou-se uma ferramenta de trabalho imprescindível, já que, por meio da web, os profissionais podem fazer pesquisas, ter acesso a dados diferenciados e enviar rapidamente suas matérias. De acordo com Oliveira (2013, p. 56), “a velocidade trazida pela internet afetou, em primeiro momento, aos jornalistas, que tiveram de correr atrás - até literalmente - das informações para não ficar atrás da concorrência e tomar furos jornalísticos”.

Em pesquisa⁶ realizada pelo Ibope Media e divulgada no mês de julho, no segundo trimestre de 2013, foram contabilizados 76,6 milhões de usuários ativos na internet no Brasil. Nos três primeiros meses do ano, o instituto divulgou que 102,3 milhões de

⁶ Dados divulgados na página do Ibope. Disponível em <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-passa-de-100-milhoes.aspx>>. Acesso em 3 out 2013.

brasileiros têm acesso à rede. Já segundo pesquisa⁷ realizada pela União Internacional das Telecomunicações (UIT), o Brasil é o quarto país que mais tem os chamados “nativos digitais”. O termo refere-se àqueles jovens de 15 a 24 anos que tem no mínimo cinco anos de utilização da internet e, portanto, considera-se que eles cresceram junto com o desenvolvimento da web.

2.3 REDES SOCIAIS

As redes sociais⁸ coincidem diretamente com a utilização da internet pela sociedade, considerando que o acesso às mídias se dá quando os usuários estão conectados a web. De acordo com pesquisa divulgada em março⁹, pelo Ibope, em janeiro de 2013, dentre os 53,5 milhões de usuários brasileiros ativos contabilizados no início do ano¹⁰, 46 milhões deles acessavam as redes sociais, seja acessando blogs, microblogs e fóruns. O índice corresponde a aproximadamente 86% dos internautas ativos.

O impulso dos sites de relacionamento no Brasil ocorreu mais especificamente no ano de 2004, quando houve a chegada da Web 2.0. O termo, criado pela empresa americana O'Reilly Media, faz referência à segunda geração de serviço fornecido na internet, que reforça

⁷ Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/10/brasil-possui-4-maior-populacao-de-nativos-digitais-do-mundo-diz-onu.html>> Acesso em 8 out 2013.

⁸ Vale ressaltar que existe uma diferença conceitual entre os termos “redes sociais” e “mídias sociais”. Para a jornalista Raquel Recuero, aquelas se referem ao próprio relacionamento entre os usuários das mídias, já estas são os meios que permitem a interação entre as pessoas, sendo o conjunto de todas essas redes sociais. Disponível em <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html>. Acesso em 3 out 2013.

⁹ Dados disponíveis em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-usuarios-de-redes-sociais-ultrapassa-46-milhoes-de-brasileiros.aspx>>. Acesso em 3 de out de 2013.

¹⁰ Este índice de usuários ativos na internet já aumentou, haja vista que a pesquisa citada anteriormente é mais recente e demonstra isso. Entretanto, não foi encontrada pesquisa mais atual que trate do uso de redes sociais, por isso, foram citados números mais antigos.

a participação do internauta no conteúdo disponibilizado nos sites¹¹. De acordo com Oliveira, através delas as pessoas passaram a expressar o que pensam. “Por meio dessas ferramentas digitais, o indivíduo pode expor para quem quer que seja quais são as suas ideias, gostos e opiniões. Como o alcance da internet é ilimitado, essa propagação de interesses ganha uma repercussão difícil de ser calculada”. (OLIVEIRA, 2013, p. 32)

Com a internet, foi possível os usuários interagirem por meio de chats, redes sociais, e-mails, blogs, etc. Conforme Rocco Júnior, essa é a característica mais importante dessa ferramenta, tendo em vista que, mesmo não contendo mídia internamente, “o ciberespaço comporta muito mais que a mídia. Ele se revela como dimensão de convivência e convergência de qualidades humanas, apesar da ausência física dos interlocutores. Através da internet, já se pode interagir - ver, ouvir, falar - simultaneamente com pessoas conectadas em um mesmo chat” (ROCCO JÚNIOR, 2006, p. 8-9).

As mídias sociais podem servir como ferramentas de relacionamento entre as pessoas que as utilizam. Para os amantes do futebol, elas também são uma forma de serem ouvidos, já que eles podem dar opiniões acerca do assunto sem que sejam censurados, conforme disserta Oliveira (2013, p.7).

Essas novas plataformas de comunicação são evoluções não só tecnológicas, mas também no modo das pessoas de se relacionarem e obterem novas informações e conhecimentos (...) Elas são mais uma maneira que o torcedor encontrou de se expressar e ser ouvido, seja a cada novidade e a cada jogo.

Portanto, o poder das mídias sociais vem do fato de serem democráticas, como afirma Oliveira. Para ela, o rádio sempre foi tido como o meio do povo, que presta serviços à comunidade. Na maioria das vezes, as redes sociais permitem a participação de quaisquer pessoas, sem que as publicações precisem passar por análises de administradores e sejam selecionadas para serem divulgadas.

¹¹ Informações retiradas do link <<http://www.infoescola.com/informatica/web-2-0/>>. Acesso em 7 out 2013. Outro exemplo de participação do internauta na produção de conteúdo é a Wikipedia, que oferece conteúdo criado e editado pelas pessoas.

Mas o surgimento e a popularização das mídias sociais comprovam as rápidas e profundas alterações na maneira de convivência, conforme Recuero (2009a). Estando online, as pessoas podem até se relacionar bem umas com as outras, mas podem esfriar e até mesmo criar falsas relações.

A interação pela Internet institui “comunidades virtuais” nas quais todos se relacionam em harmonia e igualdade e estão permanentemente dispostos a colaborar uns com os outros. Esses acreditam que conexão digital anula as negatividades e as diferenças: nos terminais do Brasil e da China, da Holanda e da Índia, todos são cultos, bonitos e bem-intencionados. Para os pessimistas, por outro lado, a comunicação mediada por computador esfria as relações e acentua o que há de pior na natureza humana. O “ciberespaço” é o reino da mentira, da hipocrisia, das más intenções. Essas duas posturas desvinculam a Internet da realidade social que a circunda e, com isso, esquecem que as tecnologias são artefatos culturais. (RECUERO, 2009a, p. 12)

Apesar disso, as redes sociais não devem ser ignoradas, já que são ferramentas extremamente fortes na comunicação e guiadas pelo internauta, conforme explica Recuero (2009a). A maneira como elas são utilizadas as fazem ser atualizadas e, assim, recriadas, já que é nelas que as pessoas manifestam opiniões. Não se deve considerar, portanto, apenas a questão tecnológica das novas mídias.

Não é suficiente falar em “redes sociais na Internet” levando em conta apenas os fatores estritamente tecnológicos da questão, ou seja, esquecendo as pessoas que interagem umas com as outras para concentrar-se sobre a mediação tecnológica. Do mesmo modo, entretanto, recusar-se a considerar as especificidades do suporte tecnológico é jogar fora a criança com a água do banho. As peculiaridades da sociabilidade mediada se instituem na intersecção entre os aspectos humanos e os tecnológicos, de modo que só podemos enxergá-las e compreendê-las se formos capazes de reconhecer o conjunto complexo e múltiplo de fatores que está em jogo. (RECUERO, 2009, p. 13)

Além de possibilitar interação entre as pessoas, as redes sociais também são, para empresas, importantes instrumentos de comunicação, mas cuidados específicos são necessários, conforme explica Oliveira. Elas são favoráveis para a divulgação da instituição, mas também a tornam muito visada, o que pode ser negativo em determinados momentos. Entretanto, ter uma conta nas redes sociais é necessário para evitar que outras, não oficiais, se dissipem e a instituição perca o controle do que é divulgado sobre a mesma na internet.

As mídias sociais podem constituir uma faca de dois gumes: ao mesmo tempo que são um campo fértil para a visibilidade de uma instituição, são também o escancarar de suas portas, já que não só os representantes poderão publicar a respeito do assessorado, mas também todo o público conseguirá adentrar e postar algum comentário. Portanto, quanto a essa cautela que as mídias sociais exigem, notamos que não busca-se obter a visibilidade, mas, na verdade, a forma como ela se dá. Por isso, ao criar a página oficial nessas mídias há a interferência dos gestores, pois comentários e postagens que vão em desacordo à proposta de uma assessoria decerto são publicados, ainda mais se tratando de futebol, terreno que inspira rivalidades. Instituir a própria conta nas redes sociais tornou-se necessário, pois se não houver a oficial, com as informações concretas e cuidadosamente elaboradas pelos representantes, as não oficiais continuarão exigindo, divulgando o que bem entendem (OLIVEIRA, 2013, p. 54)

Atualmente, os brasileiros são os que mais usam redes sociais no mundo, com 75% da população nacional. Depois, vêm os Estados Unidos, com 63%, China, com 62%, Rússia, com 59%, e Índia, com 26%, de acordo com pesquisa realizada pela Nielsen¹².

As redes sociais mais acessadas pelos brasileiros são o Facebook, com 71,1%, seguido pelo Youtube, com 10,5%, e Twitter, com 1,5%, conforme pesquisa¹³ realizada em julho de 2013, pela Confederação Nacional do Transporte (CNT), em parceria com o MDA Pesquisa. Ainda conforme dados disponibilizados pelo instituto, 16,4% dos brasileiros não utilizam nenhuma rede social.

¹² Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/07/brasil-supera-eua-e-paises-do-bric-em-uso-de-redes-sociais-diz-pesquisa.html>> Acesso em 8 out 2013.

¹³ Disponível em: <<http://www.cnt.org.br/Imagens%20CNT/PDFs%20CNT/Pesquisa%20CNT%20MDA/Relatorio%20SINTESE%20-%20CNT%20JULHO2013%20-%20R114%20-%20FINAL.pdf>> Acesso em 8 out 2013.

3 REDES SOCIAIS COMO PAUTA E DIFUSÃO DA INFORMAÇÃO ESPORTIVA

Atualmente, as redes sociais podem contribuir diretamente com o jornalismo, já que podem servir tanto para divulgação quanto para acesso às informações. Para Recuero (2009b, p. 12), “essas redes podem atuar de forma próxima ao jornalismo, complementando suas funções”, e ser designadas como fontes produtoras, filtros ou espaços de reflexão, no que se refere às informações, destacando que “através das redes sociais, é possível encontrar especialistas que podem auxiliar na construção de pautas, bem como informações em primeira mão”. (RECUERO, 2009b, p.8)

Com relação às possibilidades oferecidas, Recuero (2009b) ressalta que as redes podem gerar mobilizações e servir ao jornalismo caso reflita anseios dos próprios grupos sociais. Podem atuar, também, no sentido de coletar e difundir informações dos veículos de comunicação na própria rede. A terceira colaboração está relacionada à segunda e se baseia no fato de as redes sociais serem espaços de circulação dessas informações, que se tornam espaço de discussões.

A questão de servirem de filtros de informação é atribuída diretamente ao jornalismo. Conforme Recuero (2009b), cabe aos profissionais selecionar o que vai ser divulgado para o público e, conseqüentemente, conceder credibilidade e importância às matérias, através do terceiro item citado acima (reflexão). Mas as informações publicadas nas redes sociais não são necessariamente notícias e nem têm, obrigatoriamente, compromisso social como o jornalismo. Além disso, “é comum circular nesses grupos piadas, jogos, comentários e outras informações que não são necessariamente enquadradas dentro dos valores notícia característicos do texto jornalístico”. (RECUERO, 2009, p. 12)

Devido a esse fato, é necessário selecioná-las, já que há muito conteúdo na internet e ele “não está apenas na área de notícias dos portais, mas sim espalhado em blogs, sites de relacionamento, redes sociais de música”. (FERRARI, 2012, p. 40). E, conforme disserta Bahia (1990), toda notícia é informação, mas nem toda informação é necessariamente notícia e, naturalmente, os veículos de comunicação escolhem o que divulgar. Para fazer uma informação virar notícia e não cair em armadilhas de publicações das redes sociais, deve-se seguir características e critérios jornalísticos brevemente citados abaixo.

Resumidamente, notícia se baseia em apuração dos fatos, redação e edição, conforme ressalta Noblat (2012). Para Bahia (1990), ela é a base do jornalismo. E, de acordo com Pereira Junior (2006), é essencial ter rigor na apuração, indispensável ao jornalismo, já que, conforme Bahia (1990), é neste momento em que são feitas dimensão e identificação da notícia. Para Noblat (2012, p. 54), é necessário pecar pelo exagero, apurar mais informações do que acredita ser necessário e sempre duvidar de tudo, até não existirem mais dúvidas.

Não acreditem na primeira versão sobre o que quer que seja. Nem na segunda, mesmo que ela coincida ou se pareça com a primeira. [...] Duvidem de tudo e de todo mundo. Duvidem de vocês mesmos, da própria capacidade de apurar bem. Duvidem até do que imaginam ter visto. Duvidem da memória. Por isso, apurem mais.

As entrevistas, feitas durante a apuração, são consideradas “base do noticiário jornalístico”. (BAHIA, 1990, p. 59). Mas, como destaca Pereira Junior (2006), não se deve confiar plenamente na boa vontade das fontes (que podem ser os usuários das redes sociais), já que elas podem mentir intencionalmente ou estar enganadas e realmente achar que determinadas afirmações são verdadeiras. Por isso, Noblat acredita que é necessário sair das redações, buscar o fato, ver mais e ouvir menos - dando menos importância às falas e mais à descrição do que foi visto ou à reconstituição do que não pode ser visto.

Entretanto, mesmo com os repórteres buscando informação fora das redações, as notícias continuam sendo somente reconstrução dos fatos e a angulação da matéria varia de

acordo com a interpretação de cada jornalista, que seleciona trechos que julga mais importantes em determinado acontecimento, de acordo com Pereira Junior (2006). Essa situação também ocorre no jornalismo esportivo, como, por exemplo, ao noticiar uma partida de futebol. “A partida em sua totalidade só será possível se fragmentada em cenas parciais. Ao ter seus fragmentos reunidos numa dada ordem, ganham um sentido. Que seria outro se a ordenação dos fragmentos fosse diferente”. (PEREIRA JUNIOR, 2006, p. 25)

Uma das principais tarefas do repórter é buscar a verdade. Seguindo esse princípio, a essência dos fatos será descrita da mesma forma em quaisquer veículos de comunicação, caso os jornalistas sejam fieis na apuração e redação. “Cabe ao repórter perseguir a verdade. Não existe verdade absoluta. Nem uma única verdade. Dois repórteres que testemunhem um mesmo fato poderão narrá-lo de forma diferente. Mas se forem bons repórteres e honestos, não divergirão no essencial”. (NOBLAT, 2012, p. 51)

No entanto, nem sempre os jornalistas são honestos ao redigir. Manipular intencionalmente uma notícia ou confiar em determinada fonte (mesmo que não exista má intenção), pode caracterizar desonestidade. “A imprensa nem sempre é honesta e, quando pratica a manipulação da notícia, é invariavelmente desonesta. Deve-se admitir, também, que ela não é mal-intencionada ou que faça da má-fé uma virtude. Muitas vezes ela simplesmente erra ao se basear em determinadas fontes”. (BAHIA, 1990, p. 15). Além dessas características, objetividade, imparcialidade, independência, exatidão e credibilidade são indispensáveis para bom exercício da profissão, de acordo com Bahia (1990).

Notícia objetiva é “uma informação fiel ao que relata, precisa no que diz” (BAHIA, 1990, p. 13). Existem autores que defendem a ideia de que a objetividade é impossível de ser plenamente alcançada e, sendo assim, os meios de comunicação produzem, na verdade, uma aparência de objetividade, que impõe “a parte (seleção arbitrária e indispensável) pelo todo (realidade fenomênica)”. (PEREIRA JUNIOR, 2006, p. 56).

Mas, para Bahia (1990), isso não significa que os jornalistas não devem buscá-la. Um caminho possível seria ter equilíbrio e ser honesto com a informação. Segundo Pereira Junior (2006, p. 47), encarar a objetividade como algo inalcançável “não passa de um tiro no pé da própria atividade jornalística”. E os jornalistas devem procurar ser objetivos ao tentar garantir equilíbrio entre “o pró, o contra, os ângulos da notícia, quando faz apresentação das partes ou das possibilidades em conflito”. (PEREIRA JUNIOR, 2006, p. 54).

Para ser imparcial, como explica Pereira Junior (2006), deve-se atribuir tudo a alguém, para evitar que haja subjetividade do autor ao redigir os fatos. E, assim como a objetividade, há autores que questionam a imparcialidade. Noblat (2012) acredita que jornais nunca são neutros, citando como exemplo o ato de selecionar notícias e descartar outras. “O ato de publicar uma notícia e de desprezar outra é tudo menos um ato neutro. Nada tem de neutro o ato de destacar uma notícia e de resumir outra em poucas linhas”. (NOBLAT, 2012, p. 121)

A definição¹⁴ de exatidão no dicionário Michaelis é “caráter ou qualidade de exato, [...] precisão. [...] Verdade na exposição dos fatos”. Para Bahia, é sinônimo de menos comentários, mais notícias e informações e responsabilidade por tudo publicado, já que nessas “condutas costuma repousar a qualidade da informação”. (BAHIA, 1990, p. 17)

Outro aspecto destacado é a independência. As redes sociais possuem essa característica para os usuários comuns. Bahia (1990) ressalta que, no jornalismo, essa condição é essencial e, quanto mais liberdade e independência, mais confiança os veículos de comunicação terão. “Desde que a notícia política ou de qualquer outra natureza se movimentam sem obstáculos como censura ou repressão, a opinião pública pode refletir e decidir”. (BAHIA, 1990, p. 220) Mas Noblat (2012) disserta que não existe nem liberdade e nem

¹⁴ Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=exatid%E3o>> Acesso em 6 nov 2013.

verdade absoluta e a independência editorial está diretamente relacionada à independência econômica dos veículos.

Por fim, credibilidade é "qualidade do que é crível"¹⁵, que, por sua vez, é "que se pode crer; acreditável, verossímil"¹⁶, segundo definições do dicionário Michaelis. "É o valor de confiança que conjuga no veículo a informação responsável e a informação qualificada" (BAHIA, 1990, p. 18), e depende de todas as outras qualidades anteriormente citadas. De acordo com Noblat, essa característica é construída ao longo dos anos, quando os veículos de comunicação divulgam tudo que interessa aos leitores, admitem erros e falhas, e, como ressalta Pereira Junior (2006, p. 56), "parte considerável da credibilidade de um veículo depende da evidência pública de seu compromisso com os fatos".

Todas essas características são consideradas, por Bahia (1990), essenciais para manter a confiança do público. Sem elas, os veículos de comunicação podem perder a preferência para os concorrentes. Segundo Noblat (2012), se os jornalistas desejam ser respeitados e servir bem a sociedade, devem pensar novamente os fundamentos da profissão, "seja para resgatar os que nos pareçam mais sadios e utópicos, seja para nos livrar de sua contrafação imposta pela realidade perversa de um mercado extremamente competitivo e predador". (NOBLAT, 2012, p. 24)

O avanço da internet e das ferramentas digitais realmente gerou alterações no exercício do jornalismo, como a associação da capacidade dos profissionais ao desempenho das máquinas, de acordo com Bahia (1990), que ainda ressalta que "uma radical mudança, da produção ao consumo, marca a evolução do jornalismo linear para o eletrônico" (BAHIA, 1990, p. 10). Para Pereira Junior (2006), as tecnologias mais recentes possibilitaram maior velocidade à produção e transmissão de informação e reduziram o tempo de realização da

¹⁵ Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=credibilidade>> Acesso em 6 nov 2013.

¹⁶ Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=cr%EDvel>> Acesso em 6 nov 2013.

parte operacional, algo descrito como “impensável há poucas décadas”. (PEREIRA JUNIOR, 2006, p. 134)

Esse desenvolvimento aumentou as obrigações da profissão. “Esses horizontes não excluem, pelo contrário acentuam os deveres do jornalismo. Os jornalistas têm a obrigação de conservar a confiança do público, já que falam sem legitimidade em nome dos indivíduos, da comunidade, da opinião pública ou da sociedade”. (BAHIA, 1990, p. 33). Além disso, a essência do jornalismo não foi modificada e o avanço tecnológico não alterou a natureza do repórter, que é apurar da melhor forma as notícias e publicá-las. “O seu espírito - a surpresa, a verdade, a coragem, a indagação, o questionamento, o estilo, a competição, o ritmo - permanece inalterável”. (BAHIA, 1990, p. 10)

O público, principalmente jovem, adere à internet como principal meio de informação, conforme destaca Noblat (2012, p. 99), que afirma que “a tendência geral é de as pessoas procurarem cada vez mais na internet notícias em tempo real, quase sempre servidas em estado bruto”. Ferrari (2012, p. 57) disserta que “jovens entre 18 e 25 anos são hoje os potenciais consumidores da nova mídia interativa”.

Vale ressaltar que a imprensa não deve ignorar qualquer contato do público, conforme ressalta Bahia (1990, p. 108). Todos os veículos de comunicação devem “procurar e consolidar uma aproximação com o seu público. Pois, na prática parece difícil manter uma ligação verdadeiramente estreita, embora nada impeça um contato vivo e recíproco”. (BAHIA, 1990, p. 108). De acordo com Ferrari (2012), as informações repassadas pelos leitores, ouvintes e telespectadores através da internet podem servir como lição e aprendizado para lidar com elas.

No momento em que alguém se dispõe a fazer contato, “o que ele tem a relatar geralmente é feito em poucas palavras e diz respeito a algo específico que não pode ser apreendido em uma pesquisa. Para isso, seria bom contar com ferramentas de mensagens

instantâneas”. (FERRARI, 2012, p. 71). Mas, como mencionado anteriormente, de acordo com Recuero (2009b), as informações transmitidas via web podem ter diferentes teores e, portanto, é necessário diferenciar informação de boato, promoção e opinião, explicados em seguida.

3.1 INFORMAÇÃO X BOATO

A palavra boato se refere, de acordo com definição¹⁷ do dicionário Michaelis, à “notícia anônima, sem confirmação, que corre publicamente/ Balela”. Sendo assim, os boatos podem ser tanto informações verdadeiras quanto falsas, dependendo das circunstâncias. Para Noblat (2012, p. 59), “boato não é notícia. No máximo, pode ser um indício de notícia. Todo boato com aparência de verdade deve ser investigado”.

O dia a dia de um jornalista é repleto de “realidades nem sempre verificáveis, por constatações duvidosas, fatos sem testemunho direto, [...], histórias plantadas só para que a equipe de reportagem seja testemunha, [...] além de muitas, mas muitas fontes traiçoeiras, porque enganosas ou enganadas” (PERERA JUNIOR, p. 74-75). Um exemplo referente às fontes, de 11 de setembro de 2013, foi uma errata¹⁸ divulgada pelo Globoesporte.com, afirmando que o lateral-esquerdo Ávine, que teria contrato com o Esporte Clube Bahia até final do ano, não renovou com o clube, apesar de a renovação ter sido confirmada pela própria assessoria de imprensa do clube. A seguir, a reprodução de um trecho do que foi publicado, via internet.

¹⁷ Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=boato>> Acesso em 13 nov 2013.

¹⁸ Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/bahia/noticia/2013/09/errata-lateral-esquerdo-avine-nao-renovou-com-o-bahia-ate-fim-de-2015.html>>. Acesso em 15 nov 2013.

11/09/2013 18h03 - Atualizado em 11/09/2013 18h03

Errata: lateral-esquerdo Ávine não renovou com o Bahia até fim de 2015

Assessoria de imprensa do clube confirma renovação, mas volta atrás momentos após divulgação. Negociação depende da nova gestão

Por GLOBOESPORTE.COM
Salvador

5 comentários

Tweet 9

Recomendar 1

Ao contrário do que o GLOBOESPORTE.COM afirmou na tarde da última terça-feira, o lateral-esquerdo Ávine não **renovou contrato com o Bahia** até o fim de 2015. A informação sobre a renovação havia sido confirmada ao GLOBOESPORTE.COM na última terça pela assessoria de imprensa do clube. Horas depois, no entanto, o mesmo órgão desmentiu a informação.

Em contato com a equipe de reportagem, a assessoria deu uma nova versão: afirmou que a negociação estava adiantada e agora depende da nova gestão do Bahia, encabeçada pelo presidente Fernando Schmidt. Revelado pelo Tricolor, Ávine tem contrato com o clube até o fim deste ano.

Na internet, também se pode encontrar boatos, como ocorreu em novembro de 2010. De acordo com reportagem¹⁹ feita pelo Jornal Hoje, publicações sobre ataques, espalhadas pelas redes sociais, deixaram cariocas ainda mais inseguros devido à onda de violência²⁰ que acontecia no Rio de Janeiro. Uma psicóloga entrevistada para a matéria afirmou que, na internet, existe muita gente querendo informar as outras, mas há muitos mentirosos e, então, as informações devem ser comparadas às que são divulgadas em grandes meios de comunicação. A seguir, a reprodução da reportagem divulgada na internet.

¹⁹ Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2010/11/boatos-divulgados-nas-redes-sociais-ampliam-clima-de-inseguranca-no-rio.html>> Acesso em 13 nov 2013.

²⁰ Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2010/11/cronologia-dos-ataques-no-rio.html>> Acesso em 13 nov 2013.

Edição do dia 26/11/2010
26/11/2010 14h13 - Atualizado em 26/11/2010 14h13

Boatos divulgados nas redes sociais ampliam clima de insegurança no Rio

Apesar da boa intenção de alguns internautas, informações passadas sem nenhum controle nas redes sociais, acabam gerando um efeito contrário.

Fabio Turci
São Paulo

imprimir



A onda de boatos foi tão grande nos últimos dias que a secretaria de Segurança decidiu usar o mesmo canal que espalhou as mentiras para passar informações oficiais: a internet.

Para a psicóloga Rosa Maria Farah, coordenadora do Núcleo de Pesquisa da Psicologia em Informática da PUC/SP, pela rede os boatos começam por causa do clima emocional. "Dentro desse clima emocional, muitos internautas começam a fantasiar e entrar quase em personagens, ou com boas intenções, querendo alertar, favorecer, mas gerando possivelmente o efeito contrário, ou entrando um pouco na

posição do herói, daquele que vai se antecipar, participar deste evento".

Numa situação de guerra, a ansiedade, a preocupação são mecanismos de defesa que nos deixam mais alertas, mas na medida em que os boatos turbinam a realidade, o pânico aumenta e as pessoas mais ansiosas podem até ter problema de saúde, segundo os médicos. "É claro que é muito pessoal, depende muito da pré-disposição de cada um. Os sintomas são taquicardia, sudorese, tremores", declara o Dr. Luis Vicente Figueira Melo, psiquiatra, supervisor do Ambulatório de Ansiedade do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da USP.

A psicóloga lembra que a internet é um espaço onde tanto gente preocupadas em alertar e informar quanto mentirosos com as mais diversas intenções. "Pode existir também as pessoas que tentam fazer brincadeiras de mau gosto ou de má fé, isto também pode acontecer. Então, o internauta tem que procurar tomar cuidados e pode comparar a informação que chegou com os noticiários veiculados pelos canais mais confiáveis, grandes jornais, grandes sites de informação", orienta.

Para que os meios de comunicação e jornalistas não divulguem os boatos falsos como notícia, filtrar as informações é essencial, conforme ressalta Recuero (2009b). Como exemplo, em novembro de 2013, o portal LANCE!net publicou nota²¹ para corrigir matéria divulgada anteriormente (e deletada do site, posteriormente). Na ocasião, foi divulgado que a seleção sub-17 da Nigéria perderia o título do Mundial por escalar jogadores acima da idade permitida no regulamento da competição. Entretanto, a informação era uma mentira divulgada num site mexicano e a Nigéria foi campeã da disputa. A seguir, a reprodução da nota publicada via internet.

²¹ Disponível em: <http://www.lancenet.com.br/minuto/CORRECAO-LNet-Nigeria-Mundial-Sub-17_0_1026497384.html> Acesso em 15 nov 2013.

CORREÇÃO: L!Net dá notícia falsa sobre título da Nigéria no Mundial Sub-17

Compartilhe:  Tweet 23  Curtir 104  +1 0  Link: <http://nolance.net/1aeEaC>

LANCEPRESS! - 09/11/2013 - 13:31 Rio de Janeiro (RJ)

A informação divulgada por alguns veículos esportivos, inclusive pelo **LANCE!Net**, a respeito da perda do título da Nigéria no Mundial Sub-17 da Fifa por supostamente ter escalado jogadores acima da idade permitida, foi equivocada e fruto de uma brincadeira de um site mexicano.

Pedimos desculpas aos nossos leitores por, assim como outros sites ao redor do mundo, sermos enganados por esta "pegadinha".

Notícias com: [Mundial Sub-17](#)

Um dos momentos mais importantes para evitar que esse tipo de situação ocorra é a apuração, segundo Pereira Junior (2006, p. 73), que exemplifica a questão dizendo que “entre a descoberta de um rumor e a publicação da notícia, zonas de sombra se instalam, sinais amarelos se acendem”. O problema é que, muitas das vezes, uma notícia é apurada e elaborada às pressas, tornando-se, assim, superficial, e indo contra os princípios do jornalismo, conforme ressalta Bahia (1990).

Mas não é, necessariamente, a pressa que interfere no desenvolvimento de um trabalho jornalístico. De acordo com Bahia, (1990, p. 22),

“Os veículos deviam apurar melhor o que publicam”, observam em síntese as críticas que condenam tanto “notícias falsas” quanto “revelações sensacionalistas” nem sempre atribuídas à pressa da informação mas a enganos deliberadamente tornados públicos, erros essenciais e interpretações capciosas.

Essas situações também podem ocorrer devido ao fato de a imprensa valorizar acusações falsas e/ou suspeitas que não são confirmadas, como explica Bahia (1990, p. 26). E a consequência é a “publicação de difamações, calúnias etc. cujos danos não são

convenientemente reparados e até mesmo perdem interesse para os responsáveis pela sua veiculação”.

Vale ressaltar que a imprensa, aperfeiçoada e modernizada, tem compromisso com a verdade, o que corresponde à obrigação de informar com exatidão. Então, deve-se “desprezar os rumores para afirmar unicamente aquilo de que se tenha certeza”. (BAHIA, 1990, p. 17). As mentiras não são informações e, se divulgadas, podem prejudicar a imagem do veículo e do próprio jornalista.

No jornalismo predomina a noção de que uma informação não é uma informação se não for verdadeira. A violação desta regra abala a reputação do jornalista e do veículo, ainda mesmo que reparada pela imediata correção ou por um formal desmentido. (BAHIA, 1990, p. 15)

Portanto, se tratando de jornalismo, é indispensável verificar as informações divulgadas na internet antes de publicá-la. E, segundo Ferrari (2012), checagem exige tempo, fontes e faro jornalístico para desconfiar de tudo. Sendo assim, é necessário que o repórter pesquise dados e confirme-os antes de publicar em quaisquer meios de comunicação.

3.2 INFORMAÇÃO X PROMOÇÃO

Promoção pode ter diferentes sentidos. No dicionário Michaelis, é o ato ou efeito de promover²². Nesse contexto, dentre as definições possíveis, a que interessa nessa seção se refere a “Elevar(-se)”²³. O ato de promover pode ser feito por empresas, instituições e até mesmo pessoas. Conforme disserta Recuero (2009b, p. 9), as redes sociais podem tanto registrar notícias quanto influenciar as pautas da imprensa, mas também podem refletir os

²² Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=promo%E7%E3o>> Acesso em 15 nov 2013.

²³ Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=promover>>. Acesso em 15 nov 2013.

interesses individuais dos usuários, que “acontecem de estar em consonância com interesses sociais”.

Bahia (1990) ressalta que, em jornal impresso, a venda de anúncios e a difusão de ideias e eventos além da notícia são funções associadas ao jornalismo. E não é possível conciliar um veículo composto apenas por informação com a sociedade de consumo.

Em um veículo de comunicação a publicidade desempenha uma função que em utilidade social só é comparada à da redação. O veículo exclusivamente de notícias tornou-se incompatível com a sociedade de consumo, a não ser quando atende a prioridades educativas, políticas ou outras de natureza especializada. (BAHIA, 1990, p. 194)

Mas a publicidade pode ser um serviço de utilidade ao fornecedor e ao consumidor. Uma redação pode falar sobre um produto, simplesmente informando. Já vendê-lo é tarefa da publicidade e não do repórter. O autor defende a ideia de que a redação deve ser independente ao ponto de priorizar a informação, até mesmo porque “quanto mais livres e independentes, os veículos de comunicação mais crescem no respeito e na confiança do público que sabe distinguir a controvérsia da tendenciosidade”. (BAHIA, 1990, p. 12).

Entretanto, o jornalista deve ter sensibilidade para compreender que a empresa está submetida a interesses não exclusivamente jornalísticos que podem interferir na conduta profissional. Se a notícia é prioridade, anúncio é necessidade. “Provisão de recursos com a venda de espaço é a condição sem a qual o veículo não sobreviverá livremente, isto é, sem ter que submeter a sua opinião a qualquer poder econômico ou político”. (BAHIA, 1990, p. 194). O fato é que a publicidade pode brigar com a notícia e utilizar as técnicas da mesma, segundo Bahia (1990), mas ela não pode se passar por notícia e, portanto, “a enunciação de mensagens pagas tem por obrigação observar a sua própria ética - a qual não comporta a omissão da verdade”. (BAHIA, 1990, p. 195).

Para tanto, o limite da notícia é onde começa a publicidade. O que há de comum entre ela e notícia é o interesse do leitor, sendo informado com exatidão, e a conciliação dos

interesses do público e do anunciante, criando oportunidades éticas para consumo de produtos. Porém, uma grande ocupação de espaço da publicidade afeta o conteúdo noticioso da imprensa e torna o leitor um “objeto da cobiça comercial. Fenômeno semelhante ocorre no rádio e na televisão com a alocação de tempo à publicidade em taxas superiores a 50% da receita com anúncios. Veículos que cometem abusos dessa espécie demonstram pouco apreço pelo público”. (BAHIA, 1990, p. 197)

Essa questão também é observada no jornalismo esportivo. Conforme ressalta Bahia (1990), nessa área, a notícia é aliada ao patrocínio comercial, de forma que este justifique os gastos com coberturas e dê garantia de lucros e “por trás da formal apresentação de um acontecimento esportivo está um negócio de publicidade como qualquer outro”. (BAHIA, 1990, p. 224)

Além da publicidade, há interesses pessoais próprios. Noblat (2012) critica o fato de repórteres não saírem das redações em busca das informações, classificando a atitude como mais fácil e barata, já que sempre existe alguém interessado em ver determinadas notícias publicadas. Para o autor, falta apuração. “O interessado entrega quase tudo pronto aos repórteres. Os que mais ganham com isso são todos os que dispõem de bem montadas assessorias de imprensa - governos, partidos, associações de classe, sindicatos, bancos, empresas de médio e de grande porte”. (NOBLAT, 2012, p. 42)

As assessorias de imprensa são, inclusive, objetos de discussão. Conforme Noblat (2012), o jornalista deve desconfiar de todas as informações advindas de fontes oficiais, pois sempre há algum interesse envolvido ao cedê-las. “Ninguém no exercício do poder - seja ele de que tipo for - dá informação de graça a jornalista. Dá para agradá-lo - e para dele receber mais tarde algum agrado. Ou dá porque tem interesse em ver a informação publicada”. (NOBLAT, 2012, p. 61)

Por isso, é necessário selecionar as fontes com cautela. Nesse processo de avaliação, “não pode sair do horizonte a obviedade nem sempre óbvia de que os fornecedores de informação são pessoas e instituições que defendem seus interesses acima de tudo. Raramente são movidas por desprendimento e altruísmo”. (PEREIRA JUNIOR, 2006, p. 81). E para evitar que o público seja manipulado, deve-se ceder o máximo de informações possíveis sobre a confiabilidade de uma determinada fonte, já que as pessoas podem utilizar a mídia para defender interesses e até mesmo mentir.

Além desse tipo de promoção, os próprios jornalistas ou veículos podem se aproveitar da possibilidade de publicar determinadas informações para se promover. Essa situação pode ser saudável quando “o redator pode fazer isso sem chamar atenção para sua pessoa, isto é, sem afetação, rebuscamento ou prolixidade”. (BAHIA, 1990, p. 46). Mas essa situação se torna negativa quando se dá pela arrogância do profissional ou do próprio veículo, que se coloca acima dos fatos, como se não falhasse.

Abaixo, alguns exemplos de promoção sadia que jornalistas esportivos fizeram em contas pessoais no Twitter. Eles promovem o veículo e o programa em que trabalham e a si próprios, chamando o público para acompanhá-los.



Em suma, os veículos de comunicação são relacionados com frequência às objeções da sociedade como próximo ou a serviço do poder, modificando ou deturpando

fatos, notícias e opiniões, conforme Bahia (1990). Além disso, são associados à defesa de interesses econômicos, políticos e ideias de pessoas, grupos ou organizações, ato que nem sempre visa o bem público.

3.3 INFORMAÇÃO X OPINIÃO

Em jornalismo, uma opinião é caracterizada por uma posição crítica de um profissional diante um fato, que o analisa e o julga. Ao emití-la através da imprensa, os jornalistas têm grande influência na opinião pública, que “se orienta, quase sempre decide e raciocina não pelas coisas em si, mas pela feição que lhes damos, pelos sinais que a mídia lhes atribui”. (BAHIA, 1990, p. 11). Essa modalidade pode ser chamada de editorial (encontrada em jornais, quando não assinada) e tem como estilo persuadir numa linguagem mais direta possível.

Entre notícia e opinião existem muitas diferenças. De acordo com Bahia (1990), a primeira dá uma noção do que ocorre diariamente e o repórter só volta ao assunto após o desdobramento. Já a segunda atrasa-se ou adianta-se ao fato, tenta desdobrá-los e interpretar os significados dos mesmos, analisa e quase sempre julga o sentido e os efeitos do que está acontecendo e a possibilidade de gerar outros acontecimentos. De acordo com Noblat (2012), opinião se baseia em elementos de análise e interpretação.

A opinião se sustenta na confiança da sociedade para exercer a função de papel crítico, trabalhando em cima dos fatos e a propósito deles, “o que deixa entrever uma anterioridade, uma antecipação formal que valoriza as possibilidades e as evidências para lastrear o juízo de valor. Daí o seu tom profético, que revela uma capacidade mais de

observação do que de acerto - fruto de uma clara competência analítica e intuitiva” (BAHIA, 1990, p. 100).

Sendo assim, o jornalista que opina tem capacidade de percepção além do evidenciado nas notícias e se movimenta num universo mais amplo que o repórter, que nem sempre analisa os fatos adiante do que atestam, segundo ressalta Bahia (1990). Mas a opinião não deixa de noticiar por causa dessas diferenças. É notícia que geralmente é envolvida em busca de definição e escolha, e é exclusiva, já que manifesta opinião própria. Também é “notícia de profundidade, porque não se limita à superfície dos fatos e incorpora autoridade, consistência e hierarquia ao seu conteúdo”. (BAHIA, 1990, p. 99).

Além dessas características, o editorial, especificamente, expressa a voz do dono de um jornal e o que ele pensa, e “não é uma opinião assinada por isso mesmo - porque se tem como natural a evidência de sua autoria”. (BAHIA, 1990, p. 98). Como representa o veículo, vai além das considerações lógicas, refletindo a linha editorial (de ideologia, doutrina política e filosofia) do próprio, mas deve conciliar com a realidade. E ao ser crítico, coerente e transparente, não haverá rejeição pública. Já a opinião não-editorial é exclusivamente de quem a assina. No rádio e na televisão são feitas observações quanto a quem assina pela opinião, de modo que o ouvinte ou telespectador não seja induzido “a qualquer dúvida quanto a quem responde por ela”. (BAHIA, 1990, p. 107-108)

Mas, “se opinar é sempre um risco, maior é o risco de opinar mal” (BAHIA, 1990, p. 104). Portanto, o jornalista deve raciocinar, refletir e ter equilíbrio, para não ser passional quando a racionalidade é indispensável, mesmo quando é contra determinada ideia. E o melhor efeito gerado é o estímulo ao raciocínio de leitor, ouvinte ou telespectador, “dirigindo-se a ele como quem pondera e orienta e não como quem não tem consciência, não tem senso de dever”. (BAHIA, 1990, p. 105)

Todas as vezes que a notícia tem significado e proeminência, é necessário explicá-la e interpretá-la, de acordo com Bahia (1990). Mas a interpretação, que é um dos fatos que contribuem para não objetividade, não pode ser confundida ou misturada com opinião. A notícia apurada na fonte é diferente da opinião baseada em outros elementos, como políticos e econômicos. Entre elas, pode haver um grau variado de não-objetividade, o que pode gerar dúvida e desorientação no público e, caso leitores, ouvintes e telespectadores fujam do editorial, “não é porque não gostam de opinião, mas da espécie de opinião que determinado veículo emite”. (BAHIA, 1990, p. 103)

Portanto, é indispensável ser isento. Ao interpretar um fato, deve-se utilizar dados adicionais que tornem a informação explícita e responsável. Em jornalismo, em especial o interpretativo, a opinião deve ser reservada ao editorial, apesar de ser mínima a diferença entre ambos, de acordo com Bahia (1990).

Além disso, o editorial pode ter sentido de manipulação. Segundo Bahia (1990, p. 99), o público percebe discordâncias ao notar unilateralidade e parcialidades numa opinião, que vão contra com a imparcialidade das notícias. “A manipulação do editorial enfraquece a opinião e empobrece o estilo do veículo”.

A imprensa abriga interesses mercantilistas no editorial e os apresenta ao público como posicionamentos éticos e institucionais. Para Bahia (1990), essas distorções notadas desgastam a credibilidade, tornando o veículo incoerente e sem confiança. O autor ressalta que, naturalmente, o jornalismo está subordinado a questões como essa, mas o exercício da profissão é mais eficaz e melhor compreendido ao garantir liberdade e não submeter opiniões ao controle do governo.

Fora da parte de opinião de jornais, revistas, sites e emissoras de rádio e TV, restringir, discriminar, omitir ou autocensurar informações são outras formas de emitir opinião. De acordo com Bahia (1990, p. 103), “quando uma notícia é cortada por decisão

política, econômica ou partidária da direção, sem considerar o seu interesse público, ocorre uma violação ética e profissional que se soma a um procedimento abusivo, intolerante e injustificável de opinião”. E carece senso crítico quando o limite delimitado para expressar opinião é excedido para manifestá-la, não sendo suficiente apenas distingui-la de notícia, conceitualmente, para reforçar o editorial e indicar isenção. Para Noblat (2012, p. 103), informação e opinião devem sempre estar separadas, mas “podem aparecer juntas em determinadas ocasiões desde que seja possível distinguir uma de outra”.

Leitores, telespectadores, ouvintes e até mesmo as próprias fontes de informação podem criticar o grau de independência que os veículos de comunicação concedem às notícias em relação às opiniões. Pressões de editores, repórteres, redatores e até mesmo da direção que controla a opinião interfere no noticiário, conforme disserta Bahia (1990). O autor ressalta ainda que, além do público, os jornalistas também fazem críticas, sendo, inclusive, mais fácil encontrá-las entre os próprios profissionais da imprensa. Abaixo, alguns exemplos.



Para opinar com liberdade e independência, deve-se ser autêntico, de acordo com Bahia (1990). Portanto, o editorial, sendo posição oficial de um veículo, deve ser elaborado de forma consensual, sem imposições. Para Noblat (2012) é melhor opinar somente em artigos assinados. É necessário também ter conteúdo para dizer, de maneira que faça diferença para o público, mesmo que não concordem com a opinião. Além disso, o autor ressalta que envelhecer é indispensável, já que significa acúmulo de conhecimentos e experiências.

4 A INTERFERÊNCIA DOS USUÁRIOS DA REDE NO TRABALHO JORNALÍSTICO

Nesse capítulo, é abordada a relação entre redes sociais e Jornalismo Esportivo. Para desenvolvimento da pesquisa, foi feita observação direta extensiva, pelo envio de questionários via e-mail a 35 jornalistas da área, em duas ocasiões (em julho e outubro de 2013), sendo que 19 deles responderam. As perguntas foram, basicamente, a respeito da forma de utilização das redes sociais, da interação com torcedores e do conteúdo das mensagens recebidas. Com intuito de perceber a influências dessas ferramentas durante programas e transmissões esportivos, ao vivo, as questões foram direcionadas exclusivamente a profissionais de rádios e TVs localizadas nos grandes centros de mídia do país (Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte).

Apesar de não ser a ferramenta preferida pelos usuários comuns da internet atualmente (conforme citado no capítulo 2), o Twitter é a ferramenta mais comum entre os 19 jornalistas esportivos que responderam o questionário, já que 15 deles possuem uma conta na rede. Em seguida, vem o Facebook, com 13, o Instagram, com três, e o Google +, com duas respostas. Ao todo, 17 possuem perfis nas redes sociais - somente dois não possuem nenhuma. A Tabela 1 demonstra que a grande maioria possui contas em mais de uma delas, mas é no Twitter que a maioria deles se encontra.

Tabela 1: Qual rede social é mais usada por jornalistas esportivos?

Twitter	15
Facebook	13
Instagram	3
Google+	2

Oito profissionais de rádio e 11 de televisão responderam o questionário. De acordo com dados obtidos na Tabela 2, percebe-se que, dos jornalistas que trabalham em rádio, todos usam o Twitter e apenas um deles - Bruno Azevedo (Apêndice E), repórter da Rádio Itatiaia - não utiliza Facebook.

Tabela 2: Quais redes sociais são as preferidas pelos profissionais de Rádio e TV?

Meio x Rede social Google	Twitter	Facebook	Instagram	Google+
Rádio	8	7	2	1
TV	7	6	1	1

Os profissionais que não possuem contas nas redes sociais trabalham em TV: o narrador Luís Roberto (Apêndice D) e o repórter Edgar Alencar (Apêndice K). O segundo já teve conta pessoal no Twitter, mas a desativou desde que se mudou para a China, já que, conforme o próprio repórter, o uso é proibido no país. Entretanto, ele nunca a acessou durante transmissões e, quando recebia mensagens de torcedores, o conteúdo era diversificado. “Uma vez no esporte, a paixão clubística determinava o tom das mensagens. Chateadas com notícias ruins, elogiosas a uma entrevista, debochadas de uma situação do rival. Exatamente no tom que pauta as conversas sobre futebol em geral. Outros esportes ou temas raramente provocavam mensagens” (Apêndice K). Além disso, de acordo com Alencar, mensagens anônimas eram desconsideradas.

Por isso, o repórter utiliza, atualmente, o aplicativo Whatsapp²⁴, com intuito de se comunicar somente com pessoas mais próximas. “Quanto às redes mais tradicionais, tenho minhas reservas pessoais quanto à exposição e uma resistência natural a um mundo que não

²⁴ “WhatsApp Messenger é um aplicativo de mensagens multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular sem pagar por SMS. Está disponível para smartphones iPhone, BlackBerry, Windows Phone, Android e Nokia”. Disponível em: <<http://www.whatsapp.com/>> Acesso em 23 dez 2013.

seja o do contato direto” (Apêndice K). E, se ele não acessava o Twitter quando estava ao vivo, o mesmo não ocorre com o aplicativo. Apesar disso, Alencar confessa que não sabe se as mensagens recebidas durante as transmissões esportivas mudam ou mudaram sua postura profissional, mas afirma que já foram importantes quando indicavam detalhes. “Mensagens de WhatsApp já me alertaram para detalhes interessantes e informações úteis, daí meu entusiasmo com uma rede mais privada” (Apêndice K).

Para Luís Roberto (Apêndice D), as redes sociais são ferramentas contemporâneas e espetaculares, entretanto, o narrador acredita que ainda é necessário compreender melhor o funcionamento delas e, por isso, prefere não ter uma conta pessoal. “Acho ridículo alguém ficar postando fotos e mensagens de sua vida pessoal. Acordei, fiz café, comi isso ou aquilo. E pra não misturar as figuras do cidadão e do jornalista, acho mais adequado, pelo menos por enquanto, me expressar através do meu trabalho na TV Globo e no Sportv” (Apêndice D).

O narrador destaca, ainda, que não há como acessar as redes sociais durante a narração de uma partida. “É impossível pro narrador ficar olhando pra outra coisa que não a televisão e o campo de jogo. Às vezes um comentarista recebe alguma mensagem com alguma informação que nos passou despercebida e nesse caso corrigimos. Mas é raro” (Apêndice D). De acordo com Edgar Alencar (Apêndice K), apesar de nunca ter debatido com torcedores via redes sociais, essa interação com desconhecidos é um terreno perigosíssimo. “Acompanho o trabalho de amigos blogueiros e usuários de redes sociais. Comumente a discussão sai do foco e até do nível adequados. Não me sinto tentado a entrar nessa dinâmica” (Apêndice K).

Dos outros 17 profissionais que possuem contas próprias nas redes sociais, quatro não as utilizam quando estão no ar, sendo que todos trabalham nos canais Sportv. Três deles são narradores e apenas um é comentarista: Milton Leite (Apêndice A), Linhares Júnior (Apêndice L) e Jota Júnior (Apêndice F), e Maurício Noriega (Apêndice N), respectivamente. Assim como Luís Roberto (Apêndice D), Milton Leite (Apêndice A) - que possui contas no

Twitter e no Facebook - acredita que não é possível acessar redes sociais durante a narração de um evento esportivo. Linhares Júnior, apesar de não utilizar redes sociais ao vivo, afirma que tem conta apenas no Twitter e a utiliza para divulgar os jogos que irá narrar e acha esta ferramenta rápida, objetiva e simples, além de ser instantânea com relação à interatividade, o que o possibilita responder todas as mensagens.

Jota Júnior (Apêndice F) possui contas no Twitter e Facebook, diz que procura se concentrar totalmente no que está fazendo e não julga conveniente dividir atenção com as mensagens enviadas pelos torcedores. No geral, ele as utiliza divulgando e comentando assuntos de interesse e emitindo mensagens que julga úteis. Já Maurício Noriega (Apêndice N), que usa o Facebook, o Google+ e o Instagram, comenta que utilizou as ferramentas apenas uma vez e o único contato que recebeu foi profissional, quando uma fonte confirmou uma informação passada ao vivo. O comentarista explica que não recebe mensagens de torcedores, até mesmo porque nos círculos de amizades há apenas conhecidos.

Mas há profissionais que utilizam as redes durante transmissões e programas, só que de maneira moderada. Nesta pesquisa, são dois: o comentarista do Sportv, Lédio Carmona (Apêndice R) e o narrador dos canais ESPN, Dudu Monsanto (Apêndice M). O comentarista, que possui somente o Facebook para seguir canais de notícias e ter contato com amigos, explica que, quando está ao vivo, apenas acompanha as publicações de páginas oficiais de jornais, revistas, clubes e sites. Já Dudu Monsanto (Apêndice M) possui contas tanto no Twitter quanto no Facebook, abertas a quaisquer pessoas, e explica como as utiliza: “Divulgando os programas em que participo, convidando os fãs de esportes para interagir conosco ao vivo e recebendo deles as opiniões sobre o trabalho e até contando com a ajuda deles para enquetes, e até mesmo para eliminar dúvidas que volta e meia aparecem num programa sem roteiro” (Apêndice M).

O narrador comenta que recebe mensagens de torcedores quando está ao vivo e responde as que considera pertinentes e colaboram para o andamento do programa. “Há aqueles que perdem a noção e entopem a caixa de mensagens, estes são ignorados” (Apêndice M). Além disso, nem sempre ele consegue responder todas as mensagens, até porque há ocasiões em que recebe aproximadamente duas mil. “Não há como atender a todos, mas sempre que posso passo o tempo trocando mensagens e respondendo às pessoas que interagem conosco”. (Apêndice M)

A grande maioria dos profissionais que participaram dessa pesquisa acessa livremente as redes sociais durante o trabalho. Dos 19 questionários recebidos, 11 profissionais as usam quando estão no ar, número que corresponde a aproximadamente 58% da pesquisa. Todos as consideram até mesmo uma ferramenta de trabalho, seja como fonte ou divulgação de informações. O comentarista da Rádio Globo de São Paulo, Marcelo Bechler (Apêndice B), que possui Twitter e Facebook, comenta que as utiliza constantemente, principalmente o primeiro, para divulgação de textos, de opiniões e das transmissões esportivas que participará, e raramente divulga sobre a vida pessoal. Para ele, as redes permitem mais conhecimento sobre esporte no mundo do que sites de notícia.

Sigo jornalistas e veículos de comunicação do Brasil, Espanha, Argentina, Inglaterra, Chile, México e até da África. Creio que ajuda muito, tanto estar informado com o que se passa mundo afora, mas também para aumentar minha cultura jornalística e futebolística. Como um mesmo fato é tratado no Brasil e em outros países. Venda de um jogador, jogo importante, etc. As redes sociais permitem esse conhecimento mais do que os portais de notícias. (Apêndice B)

Vitor Sérgio Rodrigues (Apêndice Q), que trabalha no Esporte Interativo, destaca que utiliza normalmente o Twitter e Facebook, seja para dar opiniões e interagir com torcedores ou dar destaque às próprias postagens na fan page, respectivamente, sendo não apenas ferramentas, mas parte do trabalho dele. Edson Mauro (Apêndice O), através do Twitter, Facebook e Google+, procura interagir com os ouvintes da Rádio Globo do Rio de Janeiro e os estimula a comentar sobre determinado assunto.

Para Fábio Azevedo (Apêndice I) da Rádio Globo do Rio de Janeiro, o Twitter, além de ser uma plataforma de trabalho, serve como meio de impulsionar o material que apura. Entretanto, ele ressalta: “não deve ser maior que a Rádio, meu emprego, e minha obrigação número 1” (Apêndice I). Conforme Milton Naves (Apêndice P), uma forma direta de comunicação com o público como as redes sociais são sempre úteis. “Serve como aferição do nosso trabalho” (Apêndice P).

O repórter Fellipe Camargo (Apêndice G), da Rádio ESPN, possui Facebook e Twitter e explica que criou uma conta neste por causa do trabalho, pois, para ele, é uma rede que permite acompanhar mais diretamente os jogadores e os clubes. “No início, o twitter era uma febre e, por exemplo, o Santos Futebol Clube só queria divulgar algo pela sua conta oficial, aí tinha que ficar acompanhando” (Apêndice G). Na opinião do jornalista, a ferramenta é perda de tempo para quem não trabalha na área da comunicação, já que muitos usuários publicam coisas banais, inclusive os próprios jogadores de futebol.

De acordo com Henrique Fernandes (Apêndice C), comentarista e narrador da Rádio Globo de Belo Horizonte, quase todos os jornalistas opinam e informam através das redes sociais. Ele possui Twitter e Facebook. Entretanto, o jornalista ressalta que elas também são muito usadas dessa forma por atletas e clubes, através de contas oficiais, algo que, para o jornalista, é eficiente para se manter informado e indispensável para o jornalista que trabalha com esportes.

Precisamos ficar atentos a isso e quanto a legitimidade dos perfis. Acho que hoje em dia já é atribuição obrigatória do profissional de jornalismo, especificamente de jornalismo esportivo. Não há maneira mais eficiente se de manter informado. Você precisa ler tudo o que é publicado em jornais e sites, assistir TV, ouvir rádios concorrentes e checar sempre o twitter. Inclusive no horário de trabalho, já que a notícia é dinâmica e não escolhe hora pra pintar. (Apêndice C)

Portanto, Henrique Fernandes (Apêndice C) também utiliza o Twitter como fonte de informação e acredita que este é o mais eficiente para isso. Além das contas pessoais, ele comenta que a Central Brasileira de Notícias (CBN) (que é a rede de rádio pertencente ao

Sistema Globo de Rádio), também possui contas próprias em ambos, mas ressalta que todo tipo de informação recebida via rede social é apenas indicação, sendo posteriormente apurada pela equipe de jornalismo. “O fato de algum ouvinte publicar algo pelo twitter, para a CBN, não significa notícia, mas sim informação. Depois de apurada, vira notícia, vai pro ar e o ouvinte que interagiu recebe o crédito, até para se sentir ouvido pela equipe da rádio e participar novamente” (Apêndice C).

Além disso, de acordo com Henrique Fernandes (Apêndice C), o programa *Esporte@Globo*, da Rádio Globo de Belo Horizonte, tem uma proposta mais leve e é feito exclusivamente para internet. Através dele, há muita interatividade com o ouvinte, pelo Twitter, de forma muito positiva.

É opinativo, registramos tudo o que é mandado pelos ouvintes. Ainda temos poucos ouvintes que interagem, mas todos muitos fiéis e tem aumentado a cada dia. Os caras se sentem muito a vontade pra discutir com a gente e já sabemos onde moram, características e clubes do coração. Outro dia, comentei que tinha feito um churrasco na minha casa para os integrantes do programa e um cara reclamou sobre porque não o chamei pro churrasco! Tá ficando bem bacana a interatividade no *Esporte@Globo*. Tudo a ver com a proposta mais leve do programa. (Apêndice C)

Vale ressaltar a interação entre torcedores e imprensa. Parte dos jornalistas responde as mensagens feitas com respeito pelos usuários, mas, quando possuem tom ofensivo, prefere ignorá-las, como Fábio Azevedo (Apêndice I). Para o comentarista, a interatividade dos torcedores com a imprensa é interessante, mas tudo num limite. “Debate de ideias, com cada um mostrando a sua opinião e isso é legal. Quando alguém sai do campo de educação, bloqueio, pois não sou obrigado a ler comentários mal educados”.

Marcelo Bechler (Apêndice B) comenta que, antes, aceitava todos os usuários no Facebook, mas, atualmente, não faz mais isso. “Falta de educação e patrulhamento por parte das pessoas, basicamente”, explica. Pelo fato de a Rádio Globo de São Paulo possuir apenas a frequência AM, o comentarista acredita que o público que o escuta não é muito adepto dessas ferramentas e, ainda assim, recebe críticas e elogios durante programas e jogos. Entretanto, ele

faz uma ressalva: “a repercussão é maior quando eu coloco algo nas redes sociais do que quando falo na rádio” (Apêndice B).

O narrador Dudu Monsanto (Apêndice M) destaca que recebe todos os tipos de recados de torcedores. “Alguns perdem a razão e tomam qualquer crítica construtiva ao clube de coração deles como ofensa pessoal. Outros questionam a programação, tem gente que gosta e elogia... São manifestações variadas” (Apêndice M). O mesmo acontece com Vitor Sérgio Rodrigues (Apêndice Q): “A maioria é carregada de passionalidade, com o usuário te atacando ou te questionando a cada crítica ao time dele. Mas tem muita coisa de qualidade, com gente argumentando de forma excelente. Tem elogio e crítica também. E muitos valentões”. (Apêndice Q). Por isso, ele prefere ignorar os que considera agressivos.

Fellipe Camargo (Apêndice G) ressalta que o Twitter permite que os torcedores se manifestem da forma como querem, já que, para ele, é uma ferramenta que dá liberdade. “Tem de tudo.. no twitter todos acham que são repórteres.. todos informam um pouco.. todos tem a liberdade de postar o que querem” (Apêndice C). Por isso, muitos usuários criticam determinadas informações e o culpam pelo que ocorre no Santos Futebol Clube, mas outros reconhecem o empenho dele em buscar informação, como quando transmitiu jogo do Palmeiras, contra o Guaratinguetá, dia 27 de julho de 2013:

Tem seguidor que critica informação.. acha que tenho culpa de algo que acontece dentro do clube e não o agrada.. tem seguidor que analisa.. tem seguidor que elogia o trabalho sim.. enfim.. neste sábado agora estive em Guaratinguetá fazendo jogo do Palmeiras.. não é o clube que costumo acompanhar.. por isso, um dia antes, estudei o time, colhi bastante informações.. aí twitteri que estava preparando o material do jogo.. na sequência, recebi umas respostas de elogio.. por estar me preparando para transmissão de um jogo.. é isso.. assim vamos levando (Apêndice G)

Já Doni Vieira (Apêndice H), da Rádio Globo de São Paulo, procura responder instantaneamente todos os torcedores que comentam sobre o assunto que é debatido ao vivo na rádio. Algo parecido ocorre com Edson Mauro (Apêndice O), que explica que os ouvintes buscam interagir diretamente nas transmissões da Rádio Globo do Rio de Janeiro por meio das

redes sociais: “Maioria pedindo divulgação de opiniões, comentários e, como sempre, algumas críticas a qualquer fato que tenha desagradado”.

Henrique Fernandes (Apêndice C) destaca que todos os Tweets que publica são respondidos por torcedores e o tipo de interação mais comum é pedido de informações sobre os clubes da capital mineira. Mas as críticas também são recebidas, mais até que elogios, principalmente devido à forte rivalidade entre Atlético Mineiro e Cruzeiro.

Publicar uma informação negativa para algum clube, verídica, é certeza de críticas e acusações de torcer pelo clube contrário. Aqui em BH, especificamente, em que temos três clubes e uma rivalidade muito forte entre dois, diariamente recebo mensagens de torcedor atleticano me chamando de cruzeirense e vice-versa. Até por isso, já assumi via twitter e no ar, pela rádio, meu clube do coração. Elogio é muito difícil termos por lá, mas as vezes aparecem alguns. (Apêndice C)

O comentarista e narrador da Rádio Globo de Belo Horizonte afirma, ainda, que frequentemente respondia as mensagens dos torcedores, mas atualmente não se preocupa tanto com isso. “Fica complicado pensar em uma resposta pra cada um, sendo que muitas vezes as perguntas são as mesmas. Isso é algo que pretendo mudar e passar a responder mais vezes” (Apêndice C), comenta.

Com exceção de Maurício Noriega (Apêndice N), que possui somente conhecidos nas redes sociais, todos os jornalistas que participaram da pesquisa e possuem contas próprias recebem críticas por meio delas. Marcelo Bechler (Apêndice B) prefere não responder todas as mensagens de torcedores, pois acredita que muitas são enviadas com más intenções ou são desnecessárias. “Existem mensagens maldosas, de quem quer criar polêmica entre você e outro colega, ou procurar um mal estar entre você e determinado clube. Também há mensagens que não necessitam de um posicionamento e ainda quem envie 10, 15 perguntas” (Apêndice B). Já Lédio Carmona (Apêndice R) recebe poucas mensagens e costuma respondê-las, dependendo do tom, mas confessa que demora um pouco por preguiça. Além disso, o comentarista não possui Twitter, por achar que é um canal onde há muita agressividade com jornalistas esportivos.

Vale destacar que, apesar de a maioria ignorar críticas, alguns as respondem, como Linhares Júnior (Apêndice L). O narrador afirma que, às vezes, é xingado por torcedores e, por isso, tenta induzi-los a um diálogo mais saudável. “Alguns xingam a gente... Normalmente respondo também... algumas das pessoas que mais conversam comigo são das que me xingaram antes... Tento convencê-las de que é preciso haver respeito para que o diálogo prevaleça...” (Apêndice L). Além disso, ele acredita que as pessoas que se dispõem a entrar em contato com ele nas redes sociais merecem respeito.

Milton Naves (Apêndice P), da Rádio Itatiaia, também tenta debater normalmente com aqueles que o ofendem, mas depende do tempo que tem disponível e do conteúdo. “Houve casos em que respondi e mais que isso, tentei convencer alguém que muito me ofendia, e ao final, recebi um pedido de desculpas” (Apêndice P). Para Jota Júnior (Apêndice F), responder o contato do torcedor via rede social é algo necessário. “Procuro responder a todas as mensagens, pois entendo que todos merecem atenção”. Edson Mauro (Apêndice O) também faz o mesmo. “Quando tenho tempo, sempre são respondidas, criando cada vez mais um clima de interação e rede de ouvintes” (Apêndice O)

Nessa pesquisa, a maioria dos jornalistas recebe normalmente o contato do público via redes sociais. Para Jota Júnior (Apêndice F), é direito do torcedor se manifestar, mesmo que não o agrade e, por isso, a reação dele é tranquila. “Todos têm o direito de se manifestar livremente. Afinal, o nosso trabalho é feito para eles, os telespectadores, e devemos atenção a eles. Quando vêm mensagens desrespeitosas e capciosas a gente deleta. Mas a liberdade de cada um tem de ser entendida e respeitada” (Apêndice F).

A opinião é compartilhada por João Palomino (Apêndice J), que atualmente é diretor de Jornalismo e Produção dos canais ESPN e eventualmente participa de transmissões. “Não bloqueio ninguém. Se você permite que as pessoas falem e opinem, elas têm (sic) todo direito de falar e opinar, mesmo que seja uma crítica. O que acontece é que, em geral,

jornalistas não convivem muito bem com críticas o que, sinceramente, não é meu caso” (Apêndice J). Henrique Fernandes (Apêndice C) afirma que também recebe os contatos com naturalidade, mas quando as ofensas ficam frequentes, ele abandona as redes sociais por um tempo. “Quando ficam muito ofensivos, sumo um pouco do twitter. Paro de twittar, mas nunca de ler a timeline. Não dá pra estressar com torcedor/ouvinte/internauta. Trabalhamos pra eles” (Apêndice C).

Outros ficam satisfeitos com esse contato, como Vitor Sergio Rodrigues (Apêndice Q). Para ele, isso representa a valorização do trabalho que ele vem desenvolvendo no Esporte Interativo. “Nunca fiz propaganda em busca de seguidores ou fãs em mídias sociais. Se os caras entram em contato comigo, é porque querem realmente” (Apêndice Q). Doni Vieira (Apêndice H) destaca que fica feliz, pois isso demonstra que o torcedor reconhece o trabalho dele. “Fico muito feliz, porque é sinal que estão me ouvindo e isso é muito gratificante quando seu nome é citado por um ouvinte torcedor” (Apêndice H). Linhares Júnior (Apêndice L) também gosta desse contato com o público. “Saber que as pessoas estão curtindo seu trabalho, achando legal aquilo que você está fazendo de certa forma alimenta a alma, o espírito... Na nossa profissão o reconhecimento é recompensador... Faz com que você sinta a sua missão cumprida com competência” (Apêndice L).

Edson Mauro (Apêndice O) ressalta a interatividade do rádio, afirmando, inclusive, que essa característica é um dos motivos de ele gostar desse contato com o público que as redes sociais propõem. “É a prova de que estou sendo correspondido no trabalho que estou realizando e que o Rádio segue sendo o meio mais interativo que já criaram” (Apêndice O). Já Dudu Monsanto (Apêndice M) fica satisfeito até mesmo com as críticas, desde que sejam feitas de maneira sensata. “Prefiro essas aos elogios, sempre há a possibilidade de crescer ouvindo o que chega com humildade. A primeira reação é a de gratidão, de saber que

há quem acompanhe de maneira fiel o nosso trabalho. Procuro tratar a todos com respeito e atenção” (Apêndice M).

Apesar disso, alguns são indiferentes. Milton Leite (Apêndice A) ressalta que, apesar de receber mais elogios, não se empolga com eles e nem se abala com críticas. “O futebol é algo muito emocional, é preciso levar isso em conta” (Apêndice A). Já outros dependem do modo como o torcedor escreve. Geralmente, quando são grosseiros, alguns jornalistas desconsideram, como Marcelo Bechler (Apêndice B). Quando ele percebe que o intuito de determinado contato é negativo, ignora ou faz alguma ironia.

Não é o ideal, mas expor o 'troll' faz com que os próximos pensem duas vezes. Alguns, quando passam do ponto, eu bloqueio. Mas as mensagens que realmente só querem perguntar ou fazer alguma observação, respondo com naturalidade. Tenho 26 anos, não sou uma referência e vejo que se relacionar bem é fundamental para ter sucesso. No fim das contas, falamos para o público e não podemos desprezá-lo. (Apêndice B)

Bruno Azevedo (Apêndice E), da Rádio Itatiaia, afirma que a reação depende muito do conteúdo da mensagem: “Jornalismo esportivo lida com paixão. Isso tem que ser filtrado”. Por isso, o repórter ignora ofensas e agressões que considera gratuitas. Fábio Azevedo (Apêndice I) ressalta que até estimula essa interação entre o torcedor, mas ofensas são ignoradas. “Gosto deste contato e estímulo no ar, mas não gosto da falta da educação. Para estes poucos, block!!” (Apêndice I).

Em geral, os jornalistas respondem mensagens recebidas após o período de trabalho. Conforme Milton Leite (Apêndice A), por ser impossível ficar conectado a rede social durante transmissões, ele só vê as mensagens depois que as encerra. Jota Júnior (Apêndice F) também prefere se concentrar apenas nas partidas. “Leio as mensagens dos torcedores/telespectadores depois das transmissões e dos programas. Há um misto de críticas e elogios nas mensagens, além de posições pessoais sobre os jogos ou assuntos explorados nas jornadas” (Apêndice F).

Para Linhares Júnior (Apêndice L) a situação é a mesma. Ele destaca que não fica conectado a redes sociais durante as partidas, mas sempre lê as mensagens depois das transmissões. “Leio apenas depois do trabalho e costumo responder a todas. Acho importante dar atenção às pessoas que participam da sua rede de contatos. Se elas mandam mensagens merecem respeito. Do contrário, seria melhor não ter um twitter” (Apêndice L). Já Carlos Cereto (Apêndice S), comentarista dos canais Sportv, acessa as redes sociais durante transmissões para acompanhar o noticiário. Apesar disso, ele não responde mensagens de torcedores, mas, também por respeito a eles, entra em contato posteriormente, sempre que possível.

Há também aqueles que procuram responder no momento em que recebem as mensagens, mesmo estando ao vivo. Para Edson Mauro (Apêndice O), isso reforça uma das principais características do meio: “Respondo sempre no ato em que registro no ar, caracterizando a instantaneidade do meio Rádio”, explica. Já Henrique Fernandes (Apêndice C) responde prontamente àquelas que propõem debates interessantes, mas desconsidera perguntas sem sentido.

Apesar disso, para outros jornalistas esportivos, o momento de responder o público via redes sociais depende de determinados fatores, como pontua Marcelo Bechler (Apêndice B): “Se tenho tempo e acho relevante, respondo na hora mesmo. Até para evitar mal entendido na comunicação. Se preciso me concentrar mais no jogo ou no programa, deixo para responder depois, se for necessário”. Já Doni Vieira (Apêndice H) explica que responde quando está na apresentação de programas esportivos, mas, se estiver narrando, manda um “Alô” e entra em contato após a partida para dar mais atenção ao público. Vítor Sérgio Rodrigues (Apêndice Q) ressalta que isso varia de acordo com o que faz no momento. “Se estou em uma transmissão, geralmente nem dá tempo de responder todo mundo. Se estou na redação, vou respondendo na hora” (Apêndice Q).

Para Fábio Azevedo (Apêndice I), depende do momento e do assunto tratado. Às vezes, o tema não o permite responder todos os usuários devido a quantidade de perguntas e, por isso, ele procura uma solução diferente para não deixar de entrar em contato com todos, mesmo que indiretamente: “coloco um post que responda a maioria, mas procuro atender grande parte. Tem outro momento que é ruim quando estou no ar, o que impossibilita uma interatividade maior. Mesmo assim, registro a opinião no ar” (Apêndice I)

Com relação aos que ficam conectados às redes sociais quando estão ao vivo, alguma mensagem de torcedor pode interferir diretamente numa transmissão, de diferentes maneiras, tanto positiva quanto negativamente. Henrique Fernandes (Apêndice C) destaca que o andamento de um programa que propõe esse tipo de interatividade pode ser alterado, mas a conduta dele como jornalista não. “Nos programas que sempre propomos a interatividade, mudam. É raro eu citar algum tweet de torcedor para mim, pessoalmente, mas já aconteceu. Não muda a conduta da transmissão, mas às vezes as mensagens propõem assuntos para o debate” (Apêndice C).

Para Edson Mauro (Apêndice O), o contato com o público durante transmissões já colaborou com relação à correção de informação. A mesma situação ocorreu também com Vitor Sérgio Rodrigues (Apêndice Q) e Marcelo Bechler (Apêndice B). Mas o comentarista da Rádio Globo de São Paulo afirma que tenta evitar que esses contatos mudem a opinião sobre determinado assunto.

Já houve vezes de a correção que vem do público ser válida. Mas basicamente, evito que outras opiniões mudem meu olhar do jogo. Gosto de me concentrar no (sic) que faço, sem interferência externa, pra não suggestionar a mente. Mas já houve muitas mensagens que fizeram eu parar para pensar os meus conceitos. E passei até a seguir algumas pessoas que têm boas ideias e boas críticas. Vivemos em uma época que a informação está ao alcance de todos. Qualquer um pode ver vários jogos, buscar em sites informações complementares e as entrevistas na íntegra. O jornalista não tem privilégio em muitos casos e qualquer um pode acrescentar conteúdo (Apêndice B).

Fábio Azevedo (Apêndice I) ressalta que essa interação é positiva, porque os jornalistas também erram e o público pode auxiliar. “Não somos donos da verdade. Com isso,

devemos ficar atentos ao que está sendo passado, assim como um dado estatístico. Em alguns momentos, a nossa memória trai e o internauta entra no socorro” (Apêndice I). Já Linhares Júnior (Apêndice L) explica que faz uma análise de tudo que recebe, filtra e aproveita o que pode ser bom para ele profissionalmente. O narrador confessa que já modificou a postura em transmissões devido a esse contato. Outro que também altera a conduta numa transmissão é Jota Júnior (Apêndice F). “Quando a mensagem é positiva, de contribuição e que julgo procedente e honesta, modifico algumas coisas nas jornadas. Principalmente quando é alguma advertência a possíveis erros cometidos no ar” (Apêndice F).

Em alguns casos, o contato considerado ofensivo pelo jornalista pode interferir negativamente. Conforme exemplifica Milton Naves (Apêndice P), é “Pra cima e pra baixo”, mas ele diz que rapidamente se recompõe, por ser bom nisso. Dudu Monsanto (Apêndice M) afirma que já respondeu alguns torcedores no ar, mas acredita que o ideal é não se irritar com isso.

Por mais que se tenha sangue frio, há gente que se esconde atrás de pseudônimos para ataques absolutamente covardes. Já respondi a alguns desses indivíduos no ar, mas o ideal é que não nos exaltemos, especialmente em respeito a quem está nos acompanhando e não tem nada a ver com a história. (Apêndice M)

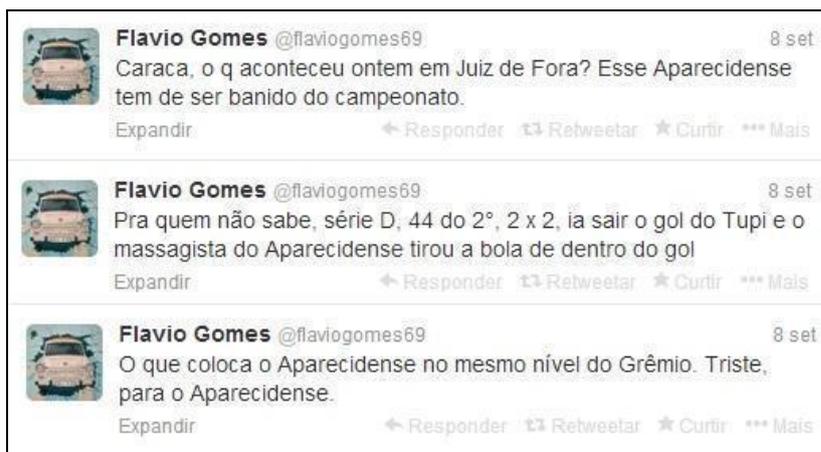
Por outro lado, há aqueles que dizem não se importarem com determinadas mensagens. Lédio Carmona garante que o conteúdo delas nunca alterou a conduta numa transmissão, mas considera isso um grande risco. Doni Vieira (Apêndice H) também ressalta que nunca sofreu interferência devido ao que leu em redes sociais, pois é sempre neutro. “Procuro ser neutro nos meus comentários e na minha narração e apresentação de programas esportivos” (Apêndice H). Fellipe Camargo (Apêndice G) também confia no trabalho que desenvolve na Rádio ESPN.

Nunca alguma mensagem de rede social influenciou no meu trabalho.. Elogios e críticas acontecem todas as horas e todos os dias por várias pessoas. Como faço aquilo que gosto e sei que estou fazendo sempre o melhor, sempre ético e dentro do que é correto, não deixo qualquer comentário, positivo ou negativo, me influenciar (Apêndice G)

Recentemente, um caso que obteve grande destaque envolveu os jornalistas Flávio Gomes e Arnaldo Ribeiro, dos canais ESPN. No dia 7 de setembro de 2013, Grêmio e Portuguesa se enfrentaram na Arena Grêmio e o placar ficou em 3 a 2 para o time gaúcho. No decorrer da partida, duas expulsões contra a equipe paulista e um pênalti polêmico a favor do tricolor geraram confusão entre os jogadores. Após o jogo, Flávio Gomes, torcedor declarado da Lusa, manifestou-se no Twitter e, aparentemente insatisfeito, xingou o juiz, o adversário e a torcida gremista. Abaixo, a reprodução de alguns dos tweets sobre o assunto.



Durante as discussões, ele afirmou que estava achando a repercussão engraçada, pois os usuários da rede levaram muito a sério o que foi escrito. Independentemente se foi por provocação ao clube ou insatisfação com a partida, o jornalista insistiu na tentativa de ofender o Grêmio, tanto que, no dia seguinte, comparou-o à Associação Atlética Aparecidense, de Goiânia (GO), com relação ao caso do massagista que invadiu o campo e interferiu diretamente no resultado da partida válida pelas oitavas-de-final do Campeonato Brasileiro da Série D, contra o Tupi Foot Ball Club, de Juiz de Fora (MG). A seguir, a reprodução dos tweets.



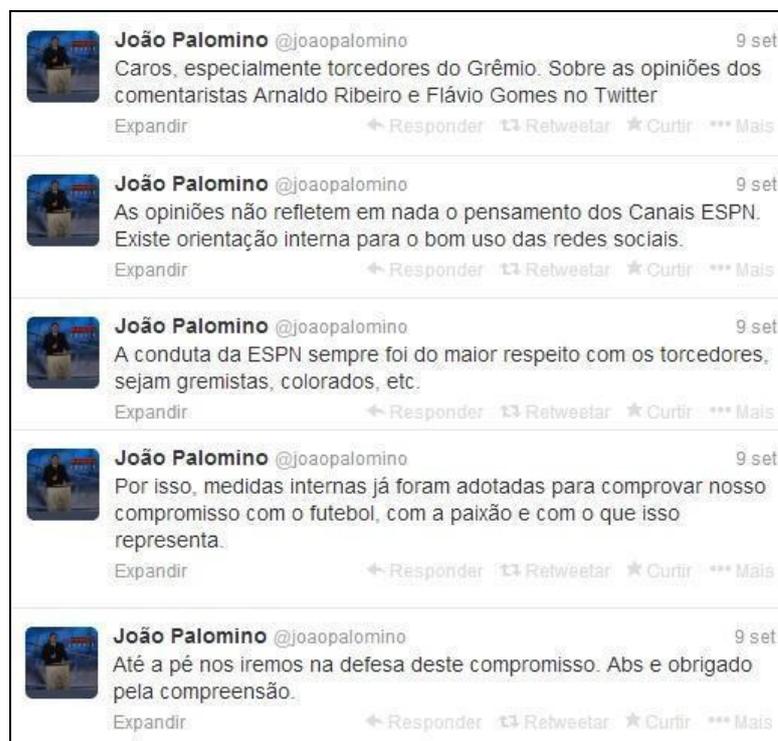
Já o jornalista Arnaldo Ribeiro questionou a arbitragem e afirmou que o jogo poderia ter sido encomendado pelo presidente do Grêmio, Fábio Koff. Abaixo, a reprodução dos tweets.



Posteriormente, o jornalista pediu desculpas pelo que publicou, afirmando que houve excesso nas críticas. A seguir, a reprodução das mensagens (via Twitter).



Em meio à repercussão do caso, João Palomino publicou no Twitter que as opiniões dos jornalistas não refletiam o pensamento e tampouco a conduta da emissora, que é baseada no respeito ao torcedor, seja de qual time for. Segue abaixo a reprodução das mensagens (via Twitter).



Devido a toda repercussão do caso, Flávio Gomes foi demitido e Arnaldo Ribeiro foi afastado temporariamente da empresa. Outras situações envolvendo jornalistas da ESPN também aconteceram recentemente. O comentarista Mauro Cezar Pereira, que recebeu

questionário para realização desta pesquisa, mas não o respondeu, publicou em sua conta no Twitter que havia postado um link com um vídeo falso. Ele achou que o mesmo fosse verdadeiro e os seguidores o alertaram para o erro, fazendo-o deletar o post.

O caso era sobre o jogador Thomas Vermaelen, capitão do Arsenal, da Inglaterra, numa partida contra o rival Tottenham. Durante a foto tirada antes da partida, a criança que estava como mascote dos *Gunners* deixou a flâmula do adversário virada para o lado oposto, quando esta deveria estar de frente para as câmeras e, então, o belga virou o objeto. Só que uma montagem foi feita na internet, como se o jogador estivesse fazendo o contrário, acentuando a rivalidade entre os times. Abaixo, a reprodução do tweet publicado pelo jornalista.



Dias depois, ocorreu uma situação semelhante à de Flávio Gomes. Mauro Cezar manifestou opinião contrária à decisão do Superior Tribunal de Justiça Desportiva (STJD) em retirar os pontos da Portuguesa, por ter escalado de forma irregular o meia Héverton na última rodada do Campeonato Brasileiro de 2013. O comentarista alegou que o caso foi uma vitória no “tapetão” a favor do Fluminense, a fim de permanecer na Série A, já que, sem a decisão do tribunal, o tricolor carioca seria rebaixado para a segunda divisão. Além disso, em texto próprio, ele afirmou que os torcedores que não comemoraram a decisão no tribunal mereciam

respeito, enquanto aqueles que fizeram o contrário deveriam ser desprezados. (A seguir, a reprodução via Twitter das publicações do jornalista, referentes ao dia 7 de janeiro de 2014).



A opinião do jornalista gerou revolta em alguns torcedores, que o ofenderam. Então, Mauro Cezar os respondeu com ironia, na maioria das vezes e, posteriormente, escreveu que "não faz sentido alguém utilizar as redes sociais para atacar alguém em segredo". Até o dia 8 de janeiro, esse caso não teve grandes repercussões.

Mas também ocorreram outros casos em que a interação entre torcedores e jornalistas foi benéfica para um programa esportivo. Em janeiro de 2014, Zeca Marques, comentarista da Rádio Globo do Rio de Janeiro, ao falar sobre o goleiro do Duque de Caxias (que mudou o nome profissional de Eliton para Andrade), comentou que ele jogava pelo Vasco e foi titular no jogo contra o Atlético Paranaense, válido pela 15ª rodada do campeonato brasileiro de 2005. A partida terminou em 7 a 2 para o rubro-negro paranaense. Zeca falou no programa que o placar foi 7x1, foi corrigido via rede social e retificou a informação ao vivo.

Recentemente, o comentarista Felipe Cardoso, da Rádio Globo do Rio de Janeiro, confundiu (no Twitter) o atacante Maicon Oliveira, do Shakhtar Donetsk, que faleceu num acidente de carro dia 8 de fevereiro, com Maicon Bolt, atualmente no Lokomotiv, da Rússia. Após o erro, o comentarista se corrigiu pela rede social e na rádio.

5 CONCLUSÕES FINAIS

Pelo fato de as mais populares serem gratuitas e avançadas, as redes sociais, atualmente, são ferramentas acessíveis a quaisquer brasileiros. Nelas, há debates com ou sem interesses, que podem contrapor o que é divulgado pela imprensa, e que podem fazer com que a parte do público que não interpreta determinados assuntos enxergue outros pontos de vista de uma mesma questão, simplesmente por compartilhar conteúdo e discutir com os demais usuários.

Dessa forma, percebemos que o público que possui opinião própria encontra uma maneira de se manifestar, não aceita passivamente tudo que é divulgado e ainda apresenta aos demais outras esferas de uma mesma questão. Sendo assim, os usuários de redes sociais também se sentem um pouco repórteres - ao informar os demais sobre determinados acontecimentos; comentaristas - ao expor um determinado ponto de vista sobre uma questão e discuti-lo com outros; e até mesmo narradores - quando narram com detalhes o que vêem pela TV ou ouvem pelo rádio, como partidas de futebol.

Conforme observamos nessa pesquisa, o Twitter é a rede social onde mais se encontram os jornalistas esportivos e a que permite uma interatividade maior entre desconhecidos, já que não é necessário se relacionar diretamente com o usuário para se comunicar com ele (exceto se houver bloqueio de uma das partes). Além disso, todos os profissionais de rádio que participaram desse trabalho possuem um perfil no Twitter e apenas um não possui Facebook. Acreditamos que isso ocorre pelo fato de o meio ter uma forte característica de interatividade e de o primeiro ainda ser o que permite melhor essa relação, se comparada às demais. Entretanto, pelo fato de o Twitter não impor barreiras para comunicação, notamos que há muito mais agressão verbal aos jornalistas esportivos nesse

espaço. Percebemos também que, pelo fato de o Facebook apresentar maior restrição quanto ao círculo de contatos, isso não é tão comum nessa plataforma.

Vale ressaltar a importância em responder os usuários para que eles continuem acompanhando o trabalho realizado pelo jornalista e sugerindo assuntos, conforme observamos nessa pesquisa. Mas é necessário ter cuidado com todo o tipo de contato. Muitos torcedores comentam nessas redes tomados por paixão clubística, o que pode fazê-los cometer equívocos e ser mal educados. Percebemos que manter distanciamento de usuários grosseiros é aconselhável, algo demonstrado nos casos que envolveram Flávio Gomes, Arnaldo Ribeiro e Mauro César Pereira (principalmente com o primeiro profissional, pois as discussões desrespeitosas culminaram numa demissão dos canais ESPN). Muitos deles podem tomar críticas ou notícias negativas a respeito do time de coração como se fossem culpa do jornalista e, por isso, é melhor não levar determinados comentários em consideração. Ter sangue frio é indispensável nessas ocasiões.

Portanto, observamos nessa pesquisa que, se o jornalista esportivo deseja possuir uma conta nas redes sociais, é obrigação dele saber de que forma entrar em contato com o torcedor, porque querendo ou não, é o profissional que está em exposição a todo momento, seja no rádio ou na televisão. E como é difícil satisfazer todo mundo - principalmente àqueles que estão carregados de passionalidade e com fortes opiniões formadas - é comum receber críticas. Mas em alguns casos, elas podem ser construtivas.

Se por um lado é essencial estar atento ao aspecto negativo dessa interação via rede social, por outro, é necessário reconhecer que a visão dos torcedores pode colaborar para uma melhoria no trabalho. De acordo com a conclusão dos questionários, se grande parte deles não está satisfeita com a postura do jornalista, é importante avaliá-la e mudar alguns aspectos, afinal, uma das principais tarefas da mídia é informá-los da melhor forma possível.

Obviamente nem sempre é possível agradar a todos, mas quando isso reflete uma opinião geral, analisá-las se torna uma obrigação para melhorar e crescer na profissão.

Notamos nesse trabalho que o contato dos demais usuários com os jornalistas através dessas ferramentas pode ser interessante no que se refere a alertas para importantes detalhes e informações e também para erros cometidos ao vivo. Muitos deles levam a curiosas discussões à imprensa e sugerem boas pautas. Além disso, percebemos que seguir páginas de sites nas redes durante transmissões e programas pode ser relevante para se ter conhecimento sobre determinadas informações divulgadas no momento em que o jornalista está no ar.

Pelo que observamos nesse trabalho, destacamos que é importante que o jornalista esportivo não modifique sua postura profissional devido a qualquer tipo de mensagem. O próprio profissional deve fazer sempre um trabalho bem feito e honesto, para que possa se auto-avaliar e filtrar quais críticas são relevantes e fazem sentido. Vale lembrar que, além disso, alguns torcedores não conhecem muito o funcionamento da mídia, o que os fazem opinar erroneamente sobre a maneira de conduzir um programa ou transmissão. Portanto, é necessário ser flexível, mas não em excesso.

Enfim, notamos nessa pesquisa que qualquer tipo de contato que os torcedores buscam, sejam críticas ou elogios a respeito do trabalho desenvolvido nos veículos de comunicação, demonstra que eles seguem o trabalho do jornalista e isso é um sinal de reconhecimento, pois acreditamos que a grande maioria dos ouvintes ou telespectadores não vai perder tempo vendo ou ouvindo trabalhos que consideram ruins ou mal feitos. Eles sempre vão procurar saber notícias em veículos competentes e que possuem credibilidade.

Vale ressaltar que, além das mensagens opinativas, em muitos dos casos, o uso de redes sociais pode auxiliar no exercício do jornalismo esportivo, conforme observamos na pesquisa. Elas facilitam a divulgação do trabalho dos profissionais, com relação ao material apurado e ao programa ou transmissão que participará; o contato com importantes fontes; em

programas e transmissões que abrem espaço para a opinião do torcedor e ao acesso às informações - o que poderia, sem essas ferramentas, não chegar até determinado veículo de comunicação ou então ser mais difícil ter acesso e conhecimento. Nesse último caso, elas podem até mesmo facilitar o acesso a informações que outros colegas de profissão obtiveram, para auxiliar numa futura apuração.

Todavia, pelo fato de os usuários serem livres para expressar o que desejam, as redes sociais podem se tornar uma faca de dois gumes no que se refere à informação. Conforme percebemos, é indispensável ter cautela para não confundi-la com outros formatos de publicação observados nessas ferramentas (como boatos, opiniões e até mesmo promoções) e, portanto, é necessário que haja apuração dos acontecimentos. Em se tratando de esportes, devemos ser cautelosos, pois o torcedor, enganado e tomado por emoção, se torna vulnerável a cometer erros de informação e/ou interpretação, repassando-os à imprensa via redes sociais.

Portanto, é imprescindível ao jornalista esportivo desconfiar de todas as publicações, seja de usuários comuns ou até mesmo de contas oficiais de meios de comunicação esportiva, de jornalistas da área, dos clubes e até mesmo dos próprios jogadores (já que existem os hackers que invadem as contas nas redes e os sites, em grande parte das vezes com más intenções). É perigoso confiar no que é passado via rede social pelo fato de não termos a certeza de quem publicou, com que intenção e de que forma foi publicado. Por não termos vivenciado, verificar tais informações é fundamental. Pode parecer um erro infantil repassá-las sem confirmação, mas a pressa que rege o jornalismo atual faz com que os profissionais acreditem nessas ferramentas e isso aconteça. Ademais, a dependência da web, para qualquer dos profissionais dos meios de comunicação, pode representar uma armadilha caso se divulgue uma falsa notícia sem a devida apuração.

Com relação às transmissões esportivas, devido ao aspecto da rápida narração, tanto no rádio quanto na TV, acreditamos que é mais difícil para os narradores ficarem conectados a redes sociais quando estão no ar, conforme observamos em algumas respostas dessa pesquisa. Mesmo assim, alguns deles ainda as utilizam, principalmente os de rádio, de forma que mantenha a interação com os ouvintes. Já para comentaristas e repórteres, acessá-las se torna uma tarefa mais fácil, com a devida cautela para não dar muita atenção às redes e esquecer os jogos, perder detalhes importantes e até mesmo lances que os dariam uma visão diferente das partidas. Essa questão da utilização de redes sociais ao vivo foi uma expectativa anterior não confirmada com o desenvolvimento dessa pesquisa. Acreditávamos que a maioria não as usava, para manter o foco na transmissão, mas percebemos que a grande maioria as acessa livremente.

Vale ressaltar que conectar redes sociais pode auxiliar na obtenção de informações exclusivas sobre as equipes ou até mesmo que foram publicadas por outros veículos de comunicação, principalmente para o repórter, que, em muitos casos, tem o dever de entrevistar jogadores e técnicos no decorrer de um evento esportivo. Mas é necessário estabelecer um limite para que o acesso às redes não atrapalhe no trabalho do jornalista.

Também não é aconselhável depender única e exclusivamente delas para trabalhar, nem deixar que o trabalho bem feito esteja sempre se modificando devido a interferências vindas dessas ferramentas. Devemos compreender que elas podem render boas e importantes pautas e ser uma forma de acesso a informação durante as transmissões ao vivo, mas a interação com o público deve ser mantida apenas em casos realmente necessários, como naqueles em que a participação do torcedor é fundamental. Exceto isso, o melhor uso das redes sociais durante uma transmissão ao vivo é acessar informações comprovadamente verídicas e, em alguns momentos, ver o que é enviado por usuários comuns, mas deixar para

respondê-los num momento mais oportuno, conforme concluimos nesse trabalho, para não se prolongar no assunto e perder o foco.

Por fim, concluimos que as redes sociais se tornaram importantes ferramentas para a imprensa esportiva, ao facilitar o exercício da profissão. Então, não é interessante ignorá-las, pois elas podem ser muito úteis. Entretanto, é necessário saber como e quando usá-las. Em qualquer tipo de contato, devemos ser humildes, reconhecer erros, respeitar os torcedores, saber receber elogios e críticas e cultivar de forma saudável a interação com o público via internet. E, analisando todo esse trabalho, até então, a forma moderada nos soa como a mais indicada, pois, mesmo com tantos aspectos positivos, os negativos podem causar grandes estragos, caso se sobressaíam, e na imprensa esportiva, todo cuidado é pouco quando se trata de informação.

6 REFERÊNCIAS

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica**: As técnicas do jornalismo. 4. ed. São Paulo: Ática, 1990, 2v.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. 8. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

OLIVEIRA, Marília Dutra de. **O Clube Atlético Mineiro e a estratégia virtual**: como os atributos da internet com suas novas mídias sociais são utilizados pela assessoria de comunicação. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2013. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/05/Monografia-final.pdf>>. Acesso em 4 set 2013.

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. **A apuração da notícia**: métodos de investigação na imprensa. Petrópolis: Vozes, 2006.

RECUERO, Raquel. Introdução. In: _____. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: <<http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>> Acesso em: 24 jul 2013.

_____. **Redes sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo**: Elementos para discussão. In: SOSTER, Demérito de Azevedo; SILVA, Fernando Firmino (orgs). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2009. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>>. Acesso em 11 nov 2013.

RIBEIRO, André. **Os donos do espetáculo**: histórias da imprensa esportiva no Brasil. São Paulo: Ed. Terceiro Nome, 2007.

ROCCO JÚNIOR, Ary José. A emergência do ciberespaço e sua arquitetura. In: _____. **O Gol por um clique**: uma incursão ao universo da cultura do torcedor de futebol no ciberespaço. 2006. 266 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo. 2006. Disponível em: <http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3756> Acesso em 3 out 2013.

TOLEDO, Luiz Henrique de. Treino é treino, jogo é jogo. In: _____. **Lógicas no Futebol**. São Paulo: Hucitec/ Fapesp, 2002, p. 29-69.

UNZELTE, Celso. **Jornalismo esportivo**: relatos de uma paixão. São Paulo: Saraiva, 2009. 4 v.

APÊNDICE A

Milton Leite - Narrador dos canais Sportv

Questionário respondido em 23 de julho de 2013

1 - Faz uso de redes sociais (Facebook, twitter, google +)? Sim, Quais? Não, por quê?

Tenho conta no twitter e no Facebook

2 - De que forma as utiliza?

O Facebook para ter contato com a família, amigos e colegas de trabalho. O Twitter é mais para acompanhar pessoas e veículos de comunicação. Já usei mais para contato com o pessoal que acompanha meu trabalho, mas faço isso menos hoje.

3 - Durante seu período de trabalho, usa redes sociais? Se sim, como? Se não, por quê?

Não uso. Não tem como transmitir um jogo e ficar em rede social.

4 - Costuma receber mensagens de torcedores durante seu trabalho?

Só vejo depois que encerro.

5 - Em geral, qual o conteúdo dessas mensagens? Elas possuem conteúdo mais crítico, mais sugestivo ou são mais elogios?

Maioria é de elogios, ainda bem.

6 - Você as responde no momento em que recebe ou depois? Por quê?

Está respondida na 3

7 - Você responde todas as mensagens que recebe? Por quê?

Algumas respondo, depende muito do que se pergunta e como se pergunta.

8 - Alguma vez essa mensagem recebida já alterou sua conduta na transmissão?

Respondida na 3

9 - Como você reage ao receber uma mensagem de algum torcedor?

Não me empolgo com os elogios e nem me deprimos com as críticas. O futebol é algo muito emocional, é preciso levar isso em conta.

APÊNDICE B

Marcelo Bechler - Comentarista da Rádio Globo de São Paulo

Questionário respondido em 23 de julho de 2013

1 - Faz uso de redes sociais (Facebook, twitter, google +)? Sim, Quais? Não, por quê?

Utilizo twitter e tenho uma página no facebook. O uso deles é basicamente profissional, tento não me expor. Há um tempo, aceitava todos ouvintes/leitores no fb, mas foi um erro. Falta de educação e patrulhamento por parte das pessoas, basicamente.

2 - De que forma as utiliza?

Divulgo meus textos, em qual transmissão estarei e coloco algumas opiniões que tenho. Não gosto de dar opinião sobre tudo (até porque, ainda bem, não tenho essa pretensão). Uma vez ou outra, coloco coisas da minha vida pessoal, até porque boa parte da minha rede de amigos está conectada a mim no twitter.

3 - Durante seu período de trabalho, usa redes sociais? Se sim, como? Se não, por quê?

Utilizo constantemente, especialmente o twitter. Sigo jornalistas e veículos de comunicação do Brasil, Espanha, Argentina, Inglaterra, Chile, México e até da África. Creio que ajuda muito, tanto estar informado com o que se passa mundo afora, mas também para aumentar minha cultura jornalística e futebolística. Como um mesmo fato é tratado no Brasil e em outros países. Venda de um jogador, jogo importante, etc. As redes sociais permitem esse conhecimento mais do que os portais de notícias.

4 - Costuma receber mensagens de torcedores durante seu trabalho?

A Rádio Globo em São Paulo possui apenas a frequência AM. Com isso, o público que ouve a rádio, creio eu, não é muito adepto dessas ferramentas mais recentes. Ainda assim, recebo sim de críticas a elogios durante o programa e os jogos. Mas a repercussão é maior quando eu coloco algo nas redes sociais do que quando falo na rádio.

5 - Em geral, qual o conteúdo dessas mensagens? Elas possuem conteúdo mais crítico, mais sugestivo ou são mais elogios?

Há de tudo. Como vim de BH para São Paulo, ainda tenho um público mineiro que acompanha bastante e há desde o patrulhamento de atleticanos e cruzeirenses que dizem 'você mudou quando saiu de Minas' até quem te dê mais credibilidade por estar em outro Estado.

6 - Você as responde no momento em que recebe ou depois? Por quê?

Se tenho tempo e acho relevante, respondo na hora mesmo. Até para evitar mal entendido na comunicação. Se preciso me concentrar mais no jogo ou no programa, deixo para responder depois, se for necessário.

7 - Você responde todas as mensagens que recebe? Por quê?

Não respondo todas. Existem mensagens maldosas, de quem quer criar polêmica entre você e outro colega, ou procurar um mal estar entre você e determinado clube. Também há mensagens que não necessitam de um posicionamento e ainda quem envie 10, 15 perguntas.

8 - Alguma vez essa mensagem recebida já alterou sua conduta na transmissão?

Já houve vezes de a correção que vem do público ser válida. Mas basicamente, evito que outras opiniões mudem meu olhar do jogo. Gosto de me concentrar do que faço, sem

interferência externa, pra não sugestionar a mente. Mas já houve muitas mensagens que fizeram eu parar para pensar os meus conceitos. E passei até a seguir algumas pessoas que têm boas ideias e boas críticas. Vivemos em uma época que a informação está ao alcance de todos. Qualquer um pode ver vários jogos, buscar em sites informações complementares e as entrevistas na íntegra. O jornalista não tem privilégio em muitos casos e qualquer um pode acrescentar conteúdo.

9 - Como você reage ao receber uma mensagem de algum torcedor?

Quando vejo que é maldosa, ignoro ou respondo com alguma ironia. Não é o ideal, mas expor o 'troll' faz com que os próximos pensem duas vezes. Alguns, quando passam do ponto, eu bloqueio. Mas as mensagens que realmente só querem perguntar ou fazer alguma observação, respondo com naturalidade. Tenho 26 anos, não sou uma referência e vejo que se relacionar bem é fundamental para ter sucesso. No fim das contas, falamos para o público e não podemos despreza-lo.

APÊNDICE C

Henrique Fernandes – Comentarista da Rádio Globo de Belo Horizonte

Questionário respondido em 24 de julho de 2013

1 - Faz uso de redes sociais (Facebook, twitter, google +)? Sim, Quais? Não, por quê?

Sim. Pessoalmente, uso bastante o twitter, porque acho bastante ágil e prático. Também tenho facebook, que acesso diariamente mas dou menos atenção do que dou ao twitter, que pra mim é uma fonte de informação mais eficiente.

2 - De que forma as utiliza?

O twitter, nem sempre para publicar informações, mas sempre como ponto de partida para obtenção de informações através dos perfis de torcedores ilustres e outros jornalistas importantes. A rádio também usa bastante twitter e facebook. No caso do twitter, temos perfis de todos os programas (Rádio Globo) e no principal programa local da CBN, CBN BH. No caso da CBN é bem bacana, já que muitas vezes recebemos indicações dos ouvintes quanto ao trânsito, se uma rua ou avenida está congestionada ou não e é bastante eficiente. Vale frisar que são apenas indicações, depois apuradas pela equipe de jornalismo e produção. O fato de algum ouvinte publicar algo pelo twitter, para a CBN, não significa notícia, mas sim informação. Depois de apurada, vira notícia, vai pro ar e o ouvinte que interagiu recebe o crédito, até para se sentir ouvido pela equipe da rádio e participar novamente.

No Esporte@Globo, um programa da Rádio Globo exclusivamente para a internet, fazemos a interatividade com os ouvintes através do twitter e é muito positivo. Aí já é opinativo, registramos tudo o que é mandado pelos ouvintes. Ainda temos poucos ouvintes que interagem, mas todos muitos fiéis e tem aumentado a cada dia. Os caras se sentem muito a vontade pra discutir com a gente e já sabemos onde moram, características e clubes do

coração. Outro dia, comentei que tinha feito um churrasco na minha casa para os integrantes do programa e um cara reclamou sobre porque não o chamei pro churrasco! Tá ficando bem bacana a interatividade no Esporte@Globo. Tudo a ver com a proposta mais leve do programa.

No Facebook da Rádio Globo sempre linkamos o assunto do dia. Quanto ao meu facebook, pessoalmente, não utilizo profissionalmente.

3 - Durante seu período de trabalho, usa redes sociais? Se sim, como? Se não, por quê?

Sempre uso o twitter. Quase todos jornalistas possuem a ferramenta e sempre opinam/informam através dela. Não só jornalistas, como atletas, clubes, todos tem seus twitters oficiais. Precisamos ficar atentos a isso e quanto a legitimidade dos perfis. Acho que hoje em dia já é atribuição obrigatória do profissional de jornalismo, especificamente de jornalismo esportivo. Não há maneira mais eficiente se de manter informado. Você precisa ler tudo o que é publicado em jornais e sites, assistir TV, ouvir rádios concorrentes e checar sempre o twitter. Inclusive no horário de trabalho, já que a notícia é dinâmica e não escolhe hora pra pintar.

4 - Costuma receber mensagens de torcedores durante seu trabalho?

Sim, bastante. Não há tweet que eu publique que não tenha resposta dos ouvintes/internautas que me ouvem ou acompanham.

5 - Em geral, qual o conteúdo dessas mensagens? Elas possuem conteúdo mais crítico, mais sugestivo ou são mais elogios?

Os mais comuns são pedidos de informações sobre os clubes. Se o Atlético ou o Cruzeiro vai contratar esse ou aquele jogador, se tal assunto é verdade ou mentira. Há muitas críticas

também. Muito mais que elogios. Publicar uma informação negativa para algum clube, verídica, é certeza de críticas e acusações de torcer pelo clube contrário. Aqui em BH, especificamente, em que temos três clubes e uma rivalidade muito forte entre dois, diariamente recebo mensagens de torcedor atleticano me chamando de cruzeirense e vice-versa. Até por isso, já assumi via twitter e no ar, pela rádio, meu clube do coração. Elogio é muito difícil termos por lá, mas as vezes aparecem alguns.

6 - Você as responde no momento em que recebe ou depois? Por quê?

Alguns que parecem propor um debate mais interessante até respondo prontamente, mas perguntas vazias ficam normalmente sem resposta.

7 - Você responde todas as mensagens que recebe? Por quê?

Já respondi mais, agora me preocupo menos com isso. Fica complicado pensar em uma resposta pra cada um, sendo que muitas vezes as perguntas são as mesmas. Isso é algo que pretendo mudar e passar a responder mais vezes.

8 - Alguma vez essa mensagem recebida já alterou sua conduta na transmissão?

Nos programas que sempre propomos a interatividade, mudam. É raro eu citar algum tweet de torcedor para mim, pessoalmente, mas já aconteceu. Não muda a conduta da transmissão, mas as vezes as mensagens propoem assuntos para o debate.

9 - Como você reage ao receber uma mensagem de algum torcedor?

Com tranquilidade. Quando ficam muito ofensivos, sumo um pouco do twitter. Paro de twittar, mas nunca de ler a timeline. Não dá pra estressar com torcedor/ouvinte/internauta. Trabalhamos pra eles.

APÊNDICE D

Luís Roberto - Narrador da TV Globo

Respondido em 25 de julho de 2013

Não uso rede sociais.

Durante a narração de um evento é impossível pro narrador ficar olhando pra outra coisa que não a televisão e o campo de jogo.

As vezes um comentarista recebe alguma mensagem com alguma informação que nos passou despercebida e nesse caso corrigimos. Mas é raro.

Acho as redes sociais uma ferramenta contemporânea e espetacular. Mas ainda temos um longo caminho para entendermos melhor o funcionamento dessa ferramenta. Acho ridículo alguém ficar postando fotos e mensagens de sua vida pessoal. Acordei, fiz café, comi isso ou aquilo. E pra não misturar as figuras do cidadão e do jornalista, acho mais adequado, pelo menos por enquanto, me expressar através do meu trabalho na TV Globo e no Sportv.

APÊNDICE E

Bruno Azevedo - Repórter e Apresentador da Rádio Itatiaia, de Belo Horizonte

Questionário respondido em 26 de julho de 2013

1 - Faz uso de redes sociais (Facebook, twitter, google +)? Sim, Quais? Não, por quê?

Sim. Twitter e Instagram. Para interação com os ouvintes.

2 - De que forma as utiliza?

Aplicativos do celular. Passando informações sobre assuntos gerais que eu acompanho como jornalista.

3 - Durante seu período de trabalho, usa redes sociais? Se sim, como? Se não, por quê?

Sim. Pelo celular. É uma ferramenta de trabalho que eu tenho.

4 - Costuma receber mensagens de torcedores durante seu trabalho?

Sim. Muitas.

5 - Em geral, qual o conteúdo dessas mensagens? Elas possuem conteúdo mais crítico, mais sugestivo ou são mais elogios?

São conteúdos variados. O jornalismo esportivo mexe com paixão. A mensagem vai da ofensa ao elogio.

6 - Você as responde no momento em que recebe ou depois? Por quê?

Depende de como eu estou no momento. Geralmente depois.

7 - Você responde todas as mensagens que recebe? Por quê?

Não. Ofensas e agressões gratuitas, não respondo.

8 - Alguma vez essa mensagem recebida já alterou sua conduta na transmissão?

Não.

9 - Como você reage ao receber uma mensagem de algum torcedor?

Como já disse, a reação depende muito do conteúdo da msg. Jornalismo esportivo lida com paixão. Isso tem que ser filtrado.

APÊNDICE F

Jota Júnior - Narrador dos canais Sportv

Questionário respondido em 27 de julho de 2013

1 - Faz uso de redes sociais (Facebook, twitter, google +)? Sim, Quais? Não, por quê?

Faço uso do facebook e do twitter. Porque o mundo atual é de interação e esses meios são notáveis para tal.

2 - De que forma as utiliza?

Utilizo os dois tanto para o trabalho, divulgando e comentando notícias do dia ou assuntos de interesse, como também para emitir mensagens que julgo úteis para o cotidiano. Mensagens otimistas e para elevar o autoestima.

3 - Durante seu período de trabalho, usa redes sociais? Se sim, como? Se não, por quê?

Difícilmente uso as redes sociais enquanto estou NO AR. Procuo me concentrar totalmente no que estou fazendo e dividir as atenções com as mensagens dos torcedores não julgo conveniente.

6 - Você as responde no momento em que recebe ou depois? Por quê?

Leio as mensagens dos torcedores/telespectadores depois das transmissões e dos programas. Há um misto de críticas e elogios nas mensagens, além de posições pessoais sobre os jogos ou assuntos explorados nas jornadas.

7 - Você responde todas as mensagens que recebe? Por quê?

Procuro responder a todas as mensagens, pois entendo que todos merecem atenção. Como frisei anteriormente, durante as transmissões e apresentação de programas não fico conectado, pois prefiro me dedicar integralmente às funções que estou exercendo.

8 - Alguma vez essa mensagem recebida já alterou sua conduta na transmissão?

Quando a mensagem é positiva, de contribuição e que julgo procedente e honesta, modifico algumas coisas nas jornadas. Principalmente quando é alguma advertência a possíveis erros cometidos no ar.

9 - Como você reage ao receber uma mensagem de algum torcedor?

Minha reação às mensagens dos torcedores é absolutamente normal e tranquila. Todos têm o direito de se manifestar livremente. Afinal, o nosso trabalho é feito para eles, os telespectadores, e devemos atenção a eles. Quando vêm mensagens desrespeitosas e capciosas a gente deleta. Mas a liberdade de cada um tem de ser entendida e respeitada.

APÊNDICE G

Fellipe Camargo - Repórter da Rádio ESPN, de São Paulo

Questionário respondido em 27 de julho de 2013

Uso as redes sociais sim.. Tenho contas no face e twitter.. No twitter, só abri por causa do meu trabalho.. Era uma maneira mais próxima de acompanhar os jogadores e os próprios clubes.. No início, o twitter era uma febre e, por exemplo, o Santos Futebol Clube só queria divulgar algo pela sua conta oficial.. aí tinha que ficar acompanhando.. Na verdade, acho o twitter perda de tempo para quem não trabalha em área de comunicação.. percebe-se que tem gente que posta coisas muito banais.. aliás, jogadores de futebol fazem muito isso.. mas, por causa deles, sou obrigado a ficar de olho..rs.. Quanto ao face.. Tudo que posto no twitter cai lá.. Uso mais para publicar fotos quando estou viajando a trabalho ou coisas particulares.. Não uso instagran.. então.. o face fica mais com as fotos..

Então.. durante o período de trabalho, quando tenho tempo, uso para dar informações.. quem me segue no twitter sabe que cubro o dia-dia do Santos.. então depois que transmito na rádio ESPN as notícias.. aí divulgo no twitter também..

Recebo mensagens todos os dias de torcedores.. Muitos retuitando uma informação postada.. Outros reclamando.. outros comentando sobre.. enfim.. Tem de tudo.. no twitter todos acham que são repórteres.. todos informam um pouco.. todos tem a liberdade de postar o que querem..

Tem seguidor que critica informação.. acha que tenho culpa de algo que acontece dentro do clube e não o agrada.. tem seguidor que analisa.. tem seguidor que elogia o trabalho sim..

enfim.. neste sábado agora estive em Guaratinguetá fazendo jogo do Palmeiras.. não é o clube que costumo acompanhar.. por isso, um dia antes, estudei o time, colhi bastante informações.. aí tweetei que estava preparando o material do jogo.. na sequencia, recebi umas respostas de elogio.. por estar me preparando para transmissão de um jogo.. é isso.. assim vamos levando..rs

Nem sempre consigo responder todas as mensagens.. são quase 10 mil seguidores.. respondo quando tenho tempo.. tem alguns seguidores que são muito chatos.. na maneira como fazem perguntas, as vezes exigindo alguma informação, enfim, aí nem dou bola.. Quando contrário, educado.. aí sem problema..

Nunca alguma mensagem de rede social influenciou no meu trabalho.. Elogios e críticas acontecem todas as horas e todos os dias por várias pessoas.. Como faço aquilo que gosto e sei que estou fazendo sempre o melhor, sempre ético e dentro do que é correto.. não deixo qualquer comentário, positivo ou negativo, me influenciar..

APÊNDICE H

Doni Vieira - Narrador e Apresentador da Rádio Globo de São Paulo

Questionário respondido em 28 de julho de 2013

1 - Faz uso de redes sociais (Facebook, twitter, google +)? Sim, Quais? Não, por quê?

Sim faço. Facebook e twitter.

2 - De que forma as utiliza?

Utilizo pra mandar alô durante as jornadas esportivas e durante os programas que eu apresento.

3 - Durante seu período de trabalho, usa redes sociais? Se sim, como? Se não, por quê?

Sim. Uso como um meio de falar com os ouvintes que interagem pelas redes sociais. Pra responder perguntas sobre o meio esportivo e também pra divulgar que estou no ar.

4 - Costuma receber mensagens de torcedores durante seu trabalho?

Sim muitas.

5 - Em geral, qual o conteúdo dessas mensagens? Elas possuem conteúdo mais crítico, mais sugestivo ou são mais elogios?

Em geral são pedidos de abraços e criticas sobre jogadores.

6 - Você as responde no momento em que recebe ou depois? Por quê?

Quando estou apresentando programas esportivos respondo na hora, agora quando estou narrando mando um alô e depois respondo.

7 - Você responde todas as mensagens que recebe? Por quê?

Procuro responder a todos que estejam falando sobre o que estamos falando no ar, no momento. Assunto fora de minha alçada passo pra frente, pra meus coordenadores.

8 - Alguma vez essa mensagem recebida já alterou sua conduta na transmissão?

Não, por que procuro ser neutro nos meus comentários e na minha narração e apresentação de programas esportivos e musicais que faço na rádio globo de são paulo.

9 - Como você reage ao receber uma mensagem de algum torcedor?

Fico muito feliz, porque é sinal que estão me ouvindo e isso é muito gratificante quando seu nome é citado por um ouvinte torcedor.

APÊNDICE I

Fábio Azevedo - Comentarista da Rádio Globo do Rio de Janeiro

Questionário respondido em 30 de julho de 2013

1 - Faz uso de redes sociais (Facebook, twitter, google +)? Sim, Quais? Não, por quê?

Uso Facebook e twitter. Gosto das duas ferramentas, pois aproxima do público, estreitam a relação e, às vezes, servem de fonte de informação.

2 - De que forma as utiliza?

Diariamente e, na maioria das vezes, a trabalho.

3 - Durante seu período de trabalho, usa redes sociais? Se sim, como? Se não, por quê?

Sim, pois serve como mais uma plataforma de trabalho e impulsiona o material apurado. No entanto, não deve ser maior que a Rádio, meu emprego, e minha obrigação número 1.

4 - Costuma receber mensagens de torcedores durante seu trabalho?

Sim e acho muito legal a interatividade com o torcedor, mas sempre dentro do respeito.

5 - Em geral, qual o conteúdo dessas mensagens? Elas possuem conteúdo mais crítico, mais sugestivo ou são mais elogios?

Debate de ideias, com cada um mostrando a sua opinião e isso é legal. Quando alguém sai do campo de educação, bloqueio, pois não sou obrigado a ler comentários mal educados.

6 - Você as responde no momento em que recebe ou depois? Por quê?

Depende do momento e do tema. Tem tema que não permite responder um a um porque as perguntas são muitas. Então, coloco um post que responda a maioria, mas procuro atender grande parte. Tem outro momento que é ruim quando estou no ar, o que impossibilita uma interatividade maior. Mesmo assim, registro a opinião no ar.

7 - Você responde todas as mensagens que recebe? Por quê?

Nem sempre, como comentado acima.

8 - Alguma vez essa mensagem recebida já alterou sua conduta na transmissão?

Já ajudou, pois não somos donos da verdade. Com isso, devemos ficar atentos ao que está sendo passado, assim como um dado estatístico. Em alguns momentos, a nossa memória trai e o internauta entra no socorro.

9 - Como você reage ao receber uma mensagem de algum torcedor?

Gosto deste contato e estímulo no ar, mas não gosto da falta da educação. Para estes poucos, block!!

APÊNDICE J

João Palomino - Diretor de Jornalismo e Produção da ESPN Brasil

Trabalhou como apresentador e narrador do canal (eventualmente, narra partidas)

Questionário respondido em 30 de julho de 2013

1 - Faz uso de redes sociais (Facebook, twitter, google +)? Sim, Quais? Não, por quê?

Sim, Twitter. Mas apenas para divulgar o evento.

2 - De que forma as utiliza?

Informando horário, data e local do evento, alguma informação mais atraente ao nosso fã

3 - Durante seu período de trabalho, usa redes sociais? Se sim, como? Se não, por quê?

Sim, Twitter e Instagram, mas apenas profissionalmente, para debater com fãs, informar da nossa programação e algo interessante.

4 - Costuma receber mensagens de torcedores durante seu trabalho?

Sim, mas não tenho tido tempo suficiente para atender a todos.

5 - Em geral, qual o conteúdo dessas mensagens? Elas possuem conteúdo mais crítico, mais sugestivo ou são mais elogios?

De tudo. Como diretor, recebo de muita gente análise de outros profissionais do nosso time, reclamações sobre programação e elogios referentes a alguma transmissão.

6 - Você as responde no momento em que recebe ou depois? Por quê?

Tento, mas não consigo responder a todos.

7 - Você responde todas as mensagens que recebe? Por quê?

Não consigo, como disse.

8 - Alguma vez essa mensagem recebida já alterou sua conduta na transmissão?

Não. se houve algum erro de informação cometido por algum de nós, corrijo e peço desculpas, sem problema algum.

9 - Como você reage ao receber uma mensagem de algum torcedor?

Não bloqueio ninguém. Se você permite que as pessoas falem e opinem, elas tem todo direito de falar e opinar, mesmo que seja uma crítica. O que acontece é que, em geral, jornalistas não convivem muito bem com críticas o que, sinceramente, não é meu caso.

APÊNDICE K

Edgar Alencar - Repórter dos canais Sportv e, atualmente, correspondente em Pequim, China

Questionário respondido em 31 de julho de 2013

1 - Faz uso de redes sociais (Facebook, twitter, google +)? Sim, Quais? Não, por quê?

Fiz uso há alguns anos do twitter, mas abandonei quando me mudei pra China, onde as redes sociais são proibidas. Nunca acessei o Facebook ou o Google + por pura falta de identificação com o mundo virtual.

2 - De que forma as utiliza?

No caso do twitter, criei a conta especialmente para divulgar reportagens e transmissões, até por isso criei um login com meu nome e do Sportv. Utilizei para este fim por alguns meses, também para entretenimento e leitura de notícias.

3 - Durante seu período de trabalho, usa redes sociais? Se sim, como? Se não, por quê?

Atualmente, a única rede que utilizo é o WhatsApp. Ainda é uma ferramenta nova e nem sei se posso considerar uma rede social, mas é uma forma privada e rápida de me comunicar com grupos de amigos que até me auxiliam em momentos de trabalho. Quanto às redes mais tradicionais, tenho minhas reservas pessoais quanto à exposição e uma resistência natural a um mundo que não seja o do contato direto.

4 - Costuma receber mensagens de torcedores durante seu trabalho?

Muito frequentemente no WhatsApp. Não tenho conhecimento do processo enquanto utilizava o twitter. Nunca o consultei durante uma transmissão, por exemplo.

5 - Em geral, qual o conteúdo dessas mensagens? Elas possuem conteúdo mais crítico, mais sugestivo ou são mais elogios?

Mais uma vez reforçando que não havia simultaneidade, o conteúdo dos comentários que recebia de torcedores era muito diversificado. Uma vez no esporte, a paixão clubística determinava o tom das mensagens. Chateadas com notícias ruins, elogiosas a uma entrevista, debochadas de uma situação do rival. Exatamente no tom que pauta as conversas sobre futebol em geral. Outros esportes ou temas raramente provocavam mensagens.

6 - Você as responde no momento em que recebe ou depois? Por quê?

Nunca debati com torcedores via rede social. Já houve casos de aceitar mensagens e convites de torcedores desconhecidos depois de divulgar alguma reportagem ou programa especial. Mas vejo essa questão de interagir com anônimos virtuais um terreno perigosíssimo. Acompanho o trabalho de amigos blogueiros e usuários de redes sociais. Comumente a discussão sai do foco e até do nível adequados. Não me sinto tentado a entrar nessa dinâmica.

7 - Você responde todas as mensagens que recebe? Por quê?

Na linha do raciocínio anterior, respondia e agradecia mensagens relacionadas a divulgação de reportagens e programas especiais. Não discutia críticas ou alimentava polêmicas. No plano pessoal, gosto de posições firmes e debates profundos, longos, argumentativos. Disso resulta um pouco minha aversão a polêmicas e discussões virtuais.

8 - Alguma vez essa mensagem recebida já alterou sua conduta na transmissão?

Nunca observei, como disse. Mensagens de WhatsApp já me alertaram para detalhes interessantes e informações úteis, daí meu entusiasmo com uma rede mais privada.

9 - Como você reage ao receber uma mensagem de algum torcedor?

Nunca levei em consideração mensagens anônimas.

APÊNDICE L

Linhares Júnior - Narrador dos canais Sportv

Questionário respondido em 31 de julho de 2013

1 - Faz uso de redes sociais (Facebook, twitter, google +)? Sim, Quais? Não, por quê?

Uso apenas o Twitter. Acho uma mídia rápida, objetiva e simples de lidar. A interatividade é instantânea e é possível responder praticamente a todos que interagem.

2 - De que forma as utiliza?

Uso muito o Twitter para anunciar os eventos, o canal e o horário que vou transmitir...

3 - Durante seu período de trabalho, usa redes sociais? Se sim, como? Se não, por quê?

Durante a narração dos eventos, porém, fico desligado para não atrapalhar a concentração.

4 - Costuma receber mensagens de torcedores durante seu trabalho?

Sim! Mas leio apenas depois do trabalho e costumo responder a todas. Acho importante dar atenção às pessoas que participam da sua rede de contatos. Se elas mandam mensagens merecem respeito. Do contrário, seria melhor não ter um twitter, por exemplo.

5 - Em geral, qual o conteúdo dessas mensagens? Elas possuem conteúdo mais crítico, mais sugestivo ou são mais elogios?

Tem de tudo um pouco... Alguns xingam a gente... Normalmente respondo também... algumas das pessoas que mais conversam comigo são das que me xingaram antes... Tento convencê-las de que é preciso haver respeito para que o diálogo prevaleça...

6 - Você as responde no momento em que recebe ou depois? Por quê?

Quando estou ocupado, respondo depois! Quando estou online, respondo na hora. Costumo entrar de vez em quando... Não fico conectado o tempo todo.

7 - Você responde todas as mensagens que recebe? Por quê?

Sim... A maioria... Acho que as pessoas que se dispõem a conversar com você merecem respeito... Acho respeito essencial...

8 - Alguma vez essa mensagem recebida já alterou sua conduta na transmissão?

Olha, analiso tudo que me falam... Faço um filtro e aproveito muita coisa... já mudei algumas coisas sim...

9 - Como você reage ao receber uma mensagem de algum torcedor?

Gosto muito! Saber que as pessoas estão curtindo seu trabalho, achando legal aquilo que você está fazendo de certa forma alimenta a alma, o espírito... Na nossa profissão o reconhecimento é recompensador... Faz com que você sinta a sua missão cumprida com competência...

APÊNDICE M

Dudu Monsanto - Narrador e Apresentador dos canais ESPN

Questionário respondido em 12 de julho de 2013

1 - Faz uso de redes sociais (Facebook, twitter, google +)? Sim, Quais? Não, por quê?

Tenho facebook e twitter. Além dos meus contatos pessoais, também abro para as pessoas que acompanham meu trabalho.

2 - De que forma as utiliza?

Divulgando os programas em que participo, convidando os fãs de esportes para interagir conosco ao vivo e recebendo deles as opiniões sobre o trabalho e até contando com a ajuda deles para enquetes, e até mesmo para eliminar dúvidas que volta e meia aparecem num programa sem roteiro.

3 - Durante seu período de trabalho (ao vivo), usa redes sociais? Se sim, como? Se não, por quê?

Moderadamente. O uso excessivo pode atrapalhar a condução da transmissão/programa.

4 - Costuma receber mensagens de torcedores durante seu trabalho?

Sim

5 - Em geral, qual o conteúdo dessas mensagens? Elas possuem conteúdo mais crítico, mais sugestivo ou são mais elogios?

Recebemos de tudo um pouco. Alguns perdem a razão e tomam qualquer crítica construtiva ao clube de coração deles como ofensa pessoal. Outros questionam a programação, tem gente que gosta e elogia... São manifestações variadas.

6 - Você as responde no momento em que recebe ou depois? Por quê?

Respondo no ar aquelas que são pertinentes e colaboram para o programa. Há aqueles que perdem a noção e entopem a caixa de mensagens, estes são ignorados.

7 - Você responde todas as mensagens que recebe? Por quê?

Nem sempre há tempo de responder a todas. Há transmissões em que recebemos até 2 mil mensagens. Não há como atender a todos, mas sempre que posso passo tempo trocando mensagens e respondendo às pessoas que interagem conosco.

8 - Alguma vez essa mensagem recebida já alterou sua conduta em alguma transmissão?

É claro que sim. Por mais que se tenha sangue frio, há gente que se esconde atrás de pseudônimos para ataques absolutamente covardes. Já respondi a alguns desses indivíduos no ar, mas o ideal é que não nos exaltemos, especialmente em respeito a quem está nos acompanhando e não tem nada a ver com a história.

9 - Como você reage ao receber uma mensagem de algum torcedor?

Gosto demais das críticas que são feitas de maneira ponderada. Prefiro essas aos elogios, sempre há a possibilidade de crescer ouvindo o que chega com humildade. A primeira reação é a de gratidão, de saber que há quem acompanhe de maneira fiel o nosso trabalho. Procuro tratar a todos com respeito e atenção.

APÊNDICE N

Maurício Noriega - Comentarista e Apresentador nos canais Sportv

Questionário respondido em 9 de outubro de 2013

1 - Faz uso de redes sociais (Facebook, twitter, google +)? Sim, Quais? Não, por quê?

Uso Facebook, Google + e Instagram.

2 - De que forma as utiliza?

Basicamente para estar em contato com amigos e postar algum texto do meu blog. O Instagram uso porque gosto de brincar de fotógrafo. rs

3 - Durante seu período de trabalho, usa redes sociais? Se sim, como? Se não, por quê?

Usei apenas uma vez no período de trabalho e nunca mais usei.

4 - Costuma receber mensagens de torcedores durante seu trabalho?

Não.

5 - Em geral, qual o conteúdo dessas mensagens? Elas possuem conteúdo mais crítico, mais sugestivo ou são mais elogios?

Não recebo mensagens de torcedores quando estou trabalhando. Em meus círculos estão apenas pessoas conhecidas.

6 - Você as responde no momento em que recebe ou depois? Por quê?

Como não recebo, não responde.

7 - Você responde todas as mensagens que recebe? Por quê?

Não recebo mensagens.

8 - Alguma vez essa mensagem recebida já alterou sua conduta na transmissão?

Na única vez que recebi era assunto profissional e uma fonte confirmou uma informação que eu passei no ar, ao vivo.

9 - Como você reage ao receber uma mensagem de algum torcedor?

Depende da mensagem que pode chegar. Quem é educado recebe educação de volta.

APÊNDICE O

Edson Mauro - Narrador e Apresentador na Rádio Globo do Rio de Janeiro

Questionário respondido em 9 de outubro de 2013

1 - Faz uso de redes sociais (Facebook, twitter, google +)? Sim, Quais? Não, por quê?

Sim; Face, Twiter e Google

2 - De que forma as utiliza?

No dia a dia, com funcionário da Rádio Globo, como diretor da empresa Palestrativa(www.palestrativa.com.br) e nas transmissões esportivas, utilizando como ferramenta da interação, estimulando ouvintes a opinar, fazer comentários, etc.

3 - Durante seu período de trabalho, usa redes sociais? Se sim, como? Se não, por quê?

Respondido acima.

4 - Costuma receber mensagens de torcedores durante seu trabalho?

Respondido acima.

5 - Em geral, qual o conteúdo dessas mensagens? Elas possuem conteúdo mais crítico, mais sugestivo ou são mais elogios?

Maioria pedindo divulgação de opiniões, comentários e, como sempre, algumas criticas a qualquer fato que tenha desagradado.

6 - Você responde no momento em que recebe ou depois? Por quê?

Respondo sempre no ato em que registro no ar, caracterizando a instantaneidade do meio Rádio.

7 - Você responde todas as mensagens que recebe? Por quê?

Quando tenho tempo, sempre são respondidas, criando cada vez mais um clima de interação e rede de ouvintes.

8 - Alguma vez essa mensagem recebida já alterou sua conduta na transmissão?

Diria que corrigiu alguma situação, exercendo um caráter de colaboração ao que estava sendo transmitido.

9 - Como você reage ao receber uma mensagem de algum torcedor?

Acho ótimo, pois é a prova de que estou sendo correspondido no trabalho que estou realizando e que o Rádio segue sendo o meio mais interativo que já criaram.

APÊNDICE P

Milton Naves - Narrador e Apresentador da Rádio Itatiaia, de Belo Horizonte

Respondido em 9 de outubro de 2013

1 - Faz uso de redes sociais (Facebook, twitter, google +)? Sim, Quais? Não, por quê?

Sim , claro . Face e Twitter

2 - De que forma as utiliza?

Como contato direto com família , amigos e ouvintes.

3 - Durante seu período de trabalho, usa redes sociais? Se sim, como? Se não, por quê?

Sim . Uma forma direta de comunicação sempre é bom . Serve como aferição do nosso trabalho .

4 - Costuma receber mensagens de torcedores durante seu trabalho?

Sim . Durante o programa que apresento diariamente, especialmente .

5 - Em geral, qual o conteúdo dessas mensagens? Elas possuem conteúdo mais crítico, mais sugestivo ou são mais elogios?

Todas as alternativas são verdadeiras .

6 - Você as responde no momento em que recebe ou depois? Por quê?

Depende do tempo disponível e do embasamento do conteúdo. Houve casos em que respondi e mais que isso, tentei convencer alguém que muito me ofendia , e ao final , recebi um pedido de desculpas .

7 - Você responde todas as mensagens que recebe? Por quê?

Não . Impossível .

8 - Alguma vez essa mensagem recebida já alterou sua conduta na transmissão?

Claro . " Pra cima e pra baixo " . Imediatamente me recomponho . Sou bom nisso .

9 - Como você reage ao receber uma mensagem de algum torcedor?

Sempre é bom .

APÊNDICE Q

Vitor Sergio Rodrigues - Comentarista e Apresentador no canal Esporte Interativo, do Rio de Janeiro

Questionário respondido em 14 de outubro de 2013

1 - Faz uso de redes sociais (Facebook, twitter, google +)? Sim, Quais? Não, por quê?

Sim. Twitter e Facebook.

2 - De que forma as utiliza?

Por celular, tablet e computador.

3 - Durante seu período de trabalho, usa redes sociais? Se sim, como? Se não, por quê?

Sim, uso normalmente. Faz parte do meu trabalho inclusive. No Twitter publicando opiniões rápidas e interagindo com muitos seguidores. No Facebook, tenho uma fan page que é usada mais para dar destaque a posts meus.

4 - Costuma receber mensagens de torcedores durante seu trabalho?

Sim. A todo momento. A cada publicação no Twitter a resposta é imediata. Inclusive durante as transmissões existe a orientação de fazer a interatividade por essas ferramentas.

5 - Em geral, qual o conteúdo dessas mensagens? Elas possuem conteúdo mais crítico, mais sugestivo ou são mais elogios?

Tem de tudo. A maioria é carregada de passionalidade, com o usuário te atacando ou te questionando a cada crítica ao time dele. Mas tem muita coisa de qualidade, com gente argumentando de forma excelente. Tem elogio e crítica também. E muitos valentões...

6 - Você responde no momento em que recebe ou depois? Por quê?

Varia muito. Se estou em uma transmissão, geralmente nem dá tempo de responder todo mundo. Se estou na redação, vou respondendo na hora.

7 - Você responde todas as mensagens que recebe? Por quê?

Respondo a maioria sim. Alguns eu não respondo porque o cara é agressivo ou mal-educado. Os outros quase sempre respondo. Só não respondo quando o dia está totalmente corrido, como na terça-feira que faço uma transmissão e depois entrou direto em um programa.

8 - Alguma vez essa mensagem recebida já alterou sua conduta na transmissão?

Sim, várias vezes. Principalmente com relação a algum erro de informação que eu dei.

9 - Como você reage ao receber uma mensagem de algum torcedor?

Gosto muito, principalmente porque eu nunca fiz propaganda em busca de seguidores ou fãs em mídias sociais. Se os caras entram em contato comigo, é porque querem realmente.

APÊNDICE R

Lédio Carmona - Comentarista nos canais Sportv

Questionário respondido em 20 de outubro de 2013

1 - Faz uso de redes sociais (Facebook, twitter, google +)? Sim, Quais? Não, por que?

Uso Facebook para seguir canais de notícias e para ficar em contato com amigos. Não uso Twitter pq é há muita agressividade contra jornalistas esportivos. Não tenho Google +

2 - De que forma as utiliza?

Diariamente. Em momentos de relaxamento e, no taxi, entre um compromisso e outro.

3 - Durante seu período de trabalho, usa redes sociais? Se sim, como? Se não, por quê?

Às vezes, sim. Para ler feeds de jornais, sites, revistas e clubes.

4 - Costuma receber mensagens de torcedores durante seu trabalho?

Algumas pedindo para serem aceitos como amigos. Avalio o perfil e decido.

5 - Em geral, qual o conteúdo dessas mensagens? Elas possuem conteúdo mais crítico, mais sugestivo ou são mais elogios?

Recebo poucas avaliações no Face, onde só tenho amigos.

6 - Você as responde no momento em que recebe ou depois? Por quê?

Demoro a responder. Tenho preguiça insana.

7 - Você responde todas as mensagens que recebe? Por quê?

Respondo, porém demoro (rs).

8 - Alguma vez essa mensagem recebida já alterou sua conduta na transmissão?

De forma alguma. Mas é um risco serio.

9 - Como você reage ao receber uma mensagem de algum torcedor?

Depende do tom, claro.

APÊNDICE S

Carlos Cereto - Comentarista dos canais Sportv

Questionário respondido em 26 de outubro de 2013

1 - Faz uso de redes sociais (Facebook, twitter, google +)? Sim, Quais? Não, por quê?

Sim uso o twitter como fonte de informação e interação com o público que acompanha o meu trabalho.

2 - De que forma as utiliza?

Acompanho as principais fontes do esporte e divulgo informações.

3 - Durante seu período de trabalho, usa redes sociais? Se sim, como? Se não, por quê?

Sim, como disse, apenas para acompanhar o noticiário e divulgar informações.

4 - Costuma receber mensagens de torcedores durante seu trabalho?

Sim, o tempo todo, e responde sempre que posso.

5 - Em geral, qual o conteúdo dessas mensagens? Elas possuem conteúdo mais crítico, mais sugestivo ou são mais elogios?

Todo o tipo de conteúdo, críticas, sugestões e elogios.

6 - Você as responde no momento em que recebe ou depois? Por quê?

Respondo quando posso, durante o trabalho não.

7 - Você responde todas as mensagens que recebe? Por quê?

Sim, respondo. Por respeito a quem acompanha o meu trabalho

8 - Alguma vez essa mensagem recebida já alterou sua conduta na transmissão?

Não, não vejo a rede social durante a transmissão.

9 - Como você reage ao receber uma mensagem de algum torcedor?

Tranquilamente.