

ANA LUIZA DA SILVA DIAS

**MICROJORNALISMO NO TWITTER: ANÁLISE DOS PERFIS DIBRADORAS E
DONAS DA BOLA**

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo, na Universidade Federal do Tocantins, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em jornalismo.

Prof^ª Dr^ª Liana Vidigal Rocha
Orientadora

PALMAS – TO

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

D541m Dias, Ana Luiza da Silva.

Microjornalismo no Twitter: análise dos perfis Dibradoras e Donas da Bolas. / Ana Luiza da Silva Dias. – Palmas, TO, 2017.

70 f.

Monografia Graduação - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Palmas - Curso de Jornalismo, 2017.

Orientadora : Liana Vidigal Rocha

1. Jornalismo Esportivo. 2. Twitter. 3. Microjornalismo. 4. Mulheres no jornalismo esportivo. I. Título

CDD 070

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

ANA LUIZA DA SILVA DIAS

**MICROJORNALISMO NO TWITTER: ANÁLISE DOS PERFIS DIBRADORAS E
DONAS DA BOLA**

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo, na Universidade Federal do Tocantins, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em jornalismo.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Liana Vidigal Rocha – UFT
Orientadora

Prof. Ms. Fabrício Soveral - UFT
Examinador

Prof. Dr. Carlos Fernando Martins Franco – UFT
Examinador

Palmas, 06 de dezembro de 2017

À minha avó, Luiza.

*E para aquelas que têm que “dibrar” todos os dias
para provar que também podem ser donas da bola.*

AGRADECIMENTOS

Ao Presidente dessa federação internacional, que me escolheu e permitiu que eu chegasse até aqui. Obrigada, Deus!

Aos meus pais, Ivone e Jorge Lourenço, que me treinaram muito bem, ensinaram a mim os melhores esquemas táticos para driblar e enfrentar as dificuldades da vida.

Ao meu irmão, Wivys, que como um auxiliar técnico, treinou junto comigo, acreditou em mim e me motivou quando nem eu mesma acreditava que poderia vencer esse campeonato.

À minha orientadora Liana Vidigal, que como *coach* acompanhou todo esse processo da monografia e me mostrou os melhores caminhos para a pesquisa. E mesmo eu tendo vacilado nos prazos, me deu prorrogação e não desistiu de mim.

À minha torcida da cidade natal Fernanda Abreu, Fernanda Lima, Tatiane Boaes, Thainne Lemos. Obrigada por, mesmo de longe, terem me apoiado. Aos amigos que a academia me deu, Elâine Jardim e Samir Ryam, com quem eu pude dividir as graças e desgraças da vida de aspirante à jornalista. À Alice, torcedora mirim, que chegou aos 45' do segundo tempo para fazer parte deste espetáculo. Ao Alan que me deu referências e suporte técnico. À Tamires por sempre ter dito que ia dar certo.

À minha família, que é tão grande quanto a torcida do Flamengo. Tios, tias e primos do Tocantins, do Rio Grande do Sul, do Piauí, de Minas Gerais, de Rondônia, mesmo longe, eu senti a torcida de vocês.

À minha igreja Sibapa e ao meu PG. Obrigada pelo cuidado e pela força. Vocês foram essenciais.

Ao pessoal do meu trabalho, em especial à Hellen Flôr, que me ajudou com os problemas técnicos que eu tive, e ainda me poupou de alguns jogos para que eu mantivesse o preparo físico e psicológico.

A todos que compreenderam que o tempo de concentração era necessário para que eu tivesse sucesso nesse campeonato.

A todos vocês, o meu muito obrigada! É de três em três pontos que se ganha um campeonato e eu não teria conseguido sozinha.



Fragmento da partitura do “Tema da Vitória”,
de Eduardo Souto Neto.

DIAS, Ana Luiza da Silva. **Microjornalismo no Twitter:** análise dos perfis Dibradoras e Donas da Bola. 2017. 68 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Jornalismo) – Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2017.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar o conteúdo de dois perfis esportivos administrados por mulheres jornalistas. Traz um breve histórico sobre jornalismo esportivo no Brasil, o perfil dos profissionais do jornalismo esportivo e as mulheres no jornalismo esportivo. Também é apresentada uma contextualização sobre microblogs e sobre a história do Twitter. Em seguida, as funções e as principais características do Twitter são apresentadas e ele então é identificado como uma ferramenta jornalística. Analisa quantitativamente as postagens feitas pelos perfis Dibradoras (@dibradoras) e Donas da Bola (@donas_da_bola). Identifica a quantidade de tuítes e retuítes dos perfis, os assuntos predominantes, os gêneros jornalísticos presentes nos tuítes, o uso de hashtag (#) e elementos de mídia, como fotos e vídeos. Conclui que, de todas as possibilidades oferecidas pelo Twitter, poucas são utilizadas pelos dois perfis analisados.

Palavras-chave: Microjornalismo. Twitter. Jornalismo Esportivo. Dibradoras. Donas da Bola.

DIAS, Ana Luiza da Silva. **Microjournalism on Twitter**: analysis of the profiles Dibradoras and Donas da Bola. 2017. 68 f. Course Completion Work (Bachelor in Journalism) - Federal University of Tocantins, Palmas, 2017.

ABSTRACT

This work aims to analyze the content of two sports profiles administered by women journalists. It brings a brief history about sports journalism in Brazil, the profile of sports journalism professionals and women in sports journalism. Also presented was a contextualization about microblogs and a history of Twitter. Then as functions and as main features of Twitter are presented and it is then identified as a journalistic tool. Analyzes quantitatively as posts by profiles Dibradoras (@dibradoras) and Donas da Bola (@donas_da_bola). It identifies a number of tweets and retweets of profiles, the most common, journalistic genres present in fabrics, the use of hashtag (#) and media elements such as photos and videos. It concludes that of all the possibilities offered by Twitter, few are made by the two analyzed profiles.

Key-words: Microjournalism. Twitter. Sport Journalism. Dibradoras. Donas da Bola.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Anatomia de um tuíte	29
Figura 2 – Capa do perfil do Globoesporte.com no Twitter	30
Figura 3 – Tuíte de @chrismessina, primeiro a usar uma hashtag	31
Figura 4 – Página inicial do perfil no Twitter da autora deste trabalho	31
Figura 5 – Tuíte do jornalista Marcelo Beclher, que anuncia em primeira mão a transferência do jogador Neymar para o PSG	33
Figura 6 – Exemplo de cobertura minuto a minuto do Globoesporte.com	36
Figura 7 – Print de um dos primeiros tuítes do @globoesportecom	37
Figura 8 – Exemplo de tuíte usado como entretenimento	38
Figura 9 – Print de um tweet do @oledobrasil com notícia falsa	38
Figura 10 – Print de um Tweet do @desimpedidos	39
Figura 11 – Print de um tweet do @CLamentaveis	39
Figura 12 – Print de um tweet do @espnW	40
Figura 13 – Exemplo de um tweet do @dibradoras	41
Figura 14 – Exemplo de um tuíte do @donas_da_bola	42
Figura 15 – Tuíte @dibradoras	48
Figura 16 – Retuíte @dibradoras	48
Figura 17 – Exemplo de perfis seguidos pelo @dibradoras	48
Figura 18 – Retuíte em que o futebol masculino é mencionado	50
Figura 19 – Tuíte com maior interação do @dibradoras	51
Figura 20 – Exemplo de tuíte com resposta @dibradoras	52
Figura 21 – Tuíte sobre aposentadoria de jogadoras da CBF	52
Figura 22 – Exemplo de tuíte @donas_da_bola	55

Figura 23 – Exemplo de retuíte @donas_da_bola	55
Figura 24 – Exemplo de perfis seguidos pelo @donas_da_bola	55
Figura 25 – Exemplo de tuíte que não trata especificamente sobre futebol	57
Figura 26 – Tuíte que mais obteve interação	58
Figura 27 – Exemplo de tuíte em que o RT é usado como recurso de informação.....	56
Figura 28 – Exemplo de tuíte em que a hashtag identifica o campeonato e os clubes	59
Figura 29 – Tuíte com utilização de Gif	60

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Quantidade de tuítes e retuítes do perfil	47
Quadro 02 – Temas identificados nos tuítes e retuítes @dibradoras	48
Quadro 03 – Classificação informativa e opinativa @dibradoras	49
Quadro 04 – Hashtags e elementos de mídia	52
Quadro 05 – Quantidade de tuítes e retuítes do perfil	53
Quadro 06 - Temas identificados nos tuítes e retuítes	55
Quadro 07 - Posts categorizados entre informativo e opinativo	56
Quadro 08 – Hashtags e elementos de mídia	58
Quadro 09 – Comparativo dos dois perfis	60

SUMÁRIO

1 ABREM-SE AS CORTINAS E COMEÇA O ESPETÁCULO – INTRODUÇÃO	11
2 PRIMEIRO TEMPO - JORNALISMO ESPORTIVO E JORNALISTAS ESPORTIVOS.....	15
2.1 Breve histórico do Jornalismo esportivo	15
2.2 O jornalista esportivo	22
2.3 Mulheres no Jornalismo Esportivo	24
3 SEGUNDO TEMPO - TWITTER: DA MICROBLOGAGEM AO JORNALISMO	28
3.1 Contextualizando o microblog	28
3.2 O Twitter como ferramenta jornalística	32
3.3 Perfis esportivos	36
3.3.1 @dibradoras	40
3.3.2 @donas_da_bola	41
4 ESQUEMA TÁTICO - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	42
5 ANÁLISE	46
5.1 Análise do perfil @dibradoras	46
5.2 Análise do perfil @donas_da_bola	52
5.3 @dibradoras x @donas_da_bola	60
6 ERGUE O BRAÇO E APITA O JUIZ – CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIAS	65

1. ABREM-SE AS CORTINAS E COMEÇA O ESPETÁCULO

Jornalismo esportivo e Twitter. O primeiro surgiu lá pelos anos de 1800 e em vários locais diferentes, enquanto que o segundo, precisamente nasceu em 2006, nos Estados Unidos. O Twitter surgiu limitado a 140 caracteres. A única limitação do jornalismo esportivo era o espaço no jornal, mas que ultrapassava fácil os 140 caracteres.

Tão distantes e tão próximos. Tanto o Twitter como o jornalismo esportivo sofreram grandes transformações ao longo do tempo. O jornalismo esportivo mudou suas crônicas romanceadas e carregadas de emoção para textos mais concisos e precisos. O Twitter, que antes perguntava “o que você está fazendo?”, passou a se preocupar com o mundo ao redor do usuário. Agora a pergunta que incentiva o usuário a escrever na rede social é “o que está acontecendo?”.

Em 2016, o Brasil teve o terceiro maior crescimento no Twitter em número de usuários.¹ Cerca de 80% dos brasileiros se interessam por esportes. Do ano de 2016 até junho de 2017, houve 217 milhões de tuítes sobre esportes só no Brasil. O evento esportivo mais tuitado foi a Copa do Mundo de 2014. O Brasil é o segundo país que mais tuíta sobre Esports, é o país que mais tuíta sobre NFL fora da América do Norte e é o quarto país que mais fala sobre NBA no mundo. O Brasileirão é o segundo campeonato nacional mais tuitado em todo o mundo; foram 18 milhões de menções em 2016.²

Conforme informações do Marketing Twitter³, de maio a julho de 2017, o Flamengo foi o terceiro clube mais citado na rede social, atrás apenas do Real Madrid, da Espanha, e do clube inglês Manchester United.

É grande a relação entre o Twitter e os esportes. Sendo assim, o jornalismo esportivo também não poderia ficar de fora. Antes a informação estava sempre a uma edição de distância do leitor. Agora ela cabe na palma de uma mão e é constante. Com a invenção de novas tecnologias, o jornalismo teve que se adaptar às novas possibilidades disponíveis, principalmente com as redes sociais.

O Twitter se tornou uma ferramenta para o jornalismo. As informações podem ser fornecidas de qualquer lugar e a qualquer momento. O jornalista de esportes passou a utilizar

¹ <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/02/1861175-numero-de-usuarios-do-twitter-no-brasil-cresce-18-em-2016.shtml>

² <http://adnews.com.br/social-media/infografico-twitter-mira-no-amor-dos-usuarios-por-esportes.html>

³ <https://marketing.twitter.com/latam/pt/insights/futebol-paixao-do-brasileiro-tambem-no-twitter.html>

a rede social como mais um meio para informar. A relação é recíproca, já que o usuário da rede social também encontrou mais uma forma para se informar sobre o que acontece no mundo esportivo.

O Twitter também possibilita uma comunicação direta entre os veículos de esportes, os jornalistas esportivos e o torcedor. Esse meio dá uma ideia de proximidade entre os envolvidos. Muitos programas de esportes fazem uso do Twitter para interagir com o público, utilizam hashtags específicas para que os interessados no assunto possam encontrar tuítes relacionados.

A internet quebrou as barreiras da imprensa tradicional, que era detentora da maior parte das informações. Agora todos podem ter um site ou blog de notícias. Com as redes sociais e a falta de necessidade de uma linguagem mais formal, esse espaço se tornou ainda maior para que qualquer pessoa possa escrever sobre um assunto. Por um lado, essa possibilidade é ruim porque não há controle do que pode ser considerado sério ou não. Porém, por outro lado, isso torna possível que jornalistas que entendam sobre esportes, por exemplo, tenham espaço para trabalhar, e não dependam apenas dos veículos tradicionais para isso.

As redes sociais também deram voz para as mulheres no jornalismo esportivo. Se na imprensa tradicional, elas normalmente estão sempre na função de apenas reprodutoras de informação, com as redes sociais, além de informar, elas também podem comentar sobre esportes. Atualmente há diversas jornalistas no Twitter, que fazem atualizações constantes na rede social, como é o caso da jornalista da TV Esporte Interativo, Aline Nastari, e a jornalista do Globoesporte.com, Amanda Kestelman.

Para a realização deste trabalho, dois perfis esportivos comandados por mulheres foram escolhidos como objetos de estudo: Dibradoras e Donas da Bola. A escolha se deu para dar visibilidade ao trabalho independente realizado por mulheres jornalistas que se propuseram a falar de esportes. Apesar de se tratar de perfis, a princípio, com as mesmas características, ambos possuem conteúdo homogêneo? A hipótese é que, embora os perfis sejam administrados por mulheres, as propostas de conteúdo são distintas, porém com foco no esporte. Esta é a questão analisada no trabalho.

Esta pesquisa se justifica por se tratar de um tema atual, pouco conhecido e por ser tendência para o jornalismo. Além disso, a escolha do tema tem a ver com a proximidade da autora tanto com o jornalismo esportivo quanto com o Twitter. O objetivo é analisar o conteúdo dos perfis @dibradoras e @donas_da_bola no Twitter, descrever o jornalismo esportivo no Brasil, apresentar informações sobre o jornalismo esportivo nas redes sociais e categorizar os tuítes selecionados na análise.

O primeiro capítulo deste trabalho traz de forma breve a história do jornalismo esportivo, principalmente o desenvolvimento dele no Brasil, desde quando nem ao menos era considerado um trabalho jornalístico até a sua profissionalização. O capítulo também comenta sobre o preconceito sofrido nas redações, pois era considerada uma editoria que qualquer pessoa poderia fazer.

A segunda parte do primeiro capítulo mostra a perspectiva do trabalho realizado pelo jornalista esportivo. É uma área em que o jornalista precisa ter jogo de cintura, principalmente quanto ao distanciamento da fonte. O ambiente esportivo costuma ser mais informal e descontraído, o que acaba por gerar amizade entre o jornalista e o atleta ou dirigentes dos clubes. Nesse momento o jornalista precisa se atentar à ética jornalística. Além disso, antes de ser jornalista especializado em esportes, o profissional é jornalista e as regras são as mesmas para qualquer especialidade.

A terceira parte do capítulo um traz um breve histórico das mulheres no jornalismo esportivo. O texto trata principalmente do preconceito sofrido pelas jornalistas do sexo feminino. O ambiente esportivo, especialmente do futebol, é predominantemente masculino, e aquela história de que mulher não entende de futebol ainda é espalhada por aí. Nessa parte também é falado sobre as conquistas das mulheres no jornalismo esportivo e sobre os desafios que ainda têm que ser enfrentados na profissão.

O segundo capítulo deste trabalho traz uma pequena contextualização sobre microblog e um pouco da história do Twitter. É demonstrada de forma descritiva sobre as funcionalidades do Twitter, tais como hashtag (#) e mentions. Uma figura que mostra a anatomia de um tuíte foi inserida neste capítulo para que a ideia de como o Twitter funciona fosse melhor compreendida.

Também é apresentado o Twitter como ferramenta jornalística. Para isso foi utilizado o conceito de microjornalismo, utilizado pela primeira vez pelo The New York Times nas eleições presidenciais americanas, em 2008. Imagens de capturas de tela do Twitter foram inseridas neste capítulo para exemplificar de que forma o Twitter pode ser utilizado por jornalistas, especialmente os jornalistas esportivos. Esse capítulo também apresenta informações sobre os perfis analisados neste trabalho.

Na análise buscou-se identificar de forma quantitativa as postagens feitas pelo perfil @dibradoras e @donas_da_bola durante o período de 27 de setembro a três de outubro. Em um primeiro momento, os tuítes foram separados dos retuítes. Depois foram identificados os assuntos mais presentes nas postagens dos dois perfis. Em seguida, foi observado se os tuítes tinham caráter opinativo ou informativo. Por último, foram identificados os elementos de

mídia e hashtags utilizadas nos tuítes. Todos os dados foram contabilizados e dispostos em quadros. Depois esses dados foram demonstrados em porcentagens e foram interpretados. Também foram utilizadas imagens de capturas de tela do Twitter para melhor exemplificação e compreensão do tema tratado.

Este trabalho foi baseado em estudo bibliográfico, para tanto foram utilizados nesta pesquisa autores que falam sobre jornalismo esportivo, jornalismo nas redes sociais e microjornalismo no Twitter, e autores para a base metodológica:

- a) Jornalismo esportivo: Paulo Vinicius Coelho (2004), Luciano Maluly (1998), Nathalia Ely (2011), Vanessa Santos (2012), César Soares e Margareth Michel (2009), Emerson Dias e Carlos Guilherme Lima (2011), Maurício Stycer (2008), André Ribeiro (2007), Mauro Beting (2005), Denise Mirás (2005) e José Eduardo de Carvalho (2005).
- b) Jornalismo nas redes sociais e microjornalismo no Twitter: Fernando Firmino Silva (2009), Raquel Recuero (2007), Gabriela Zago (2008), Izabela Fonseca (2009), Marina Bitar (2014), Maurílio Hoffmann da Silva (2009), Raquel Morandi Santos (2011).
- c) Métodos de pesquisa e análise: Raquel Recuero (2008) e Danah Boyd (2007), Marconi e Lakatos (2003), Laurence Bardin (1977) e Marque de Melo (2003).

Por fim, são apresentadas as considerações finais desta pesquisa. Identificamos a quantidade de postagens dos perfis analisados, as predominâncias de assuntos em cada perfil, predominâncias de gêneros jornalísticos (informativo e opinativo), o grau de interação entre os perfis e seus seguidores e o uso de elementos de mídia feito por cada perfil.

2. PRIMEIRO TEMPO - JORNALISMO ESPORTIVO E JORNALISTAS ESPORTIVOS

O jornalismo esportivo, antes mesmo de ser denominado assim, já se encarregava de contar as principais histórias do esporte. Apesar do preconceito enfrentado com outras editorias, o jornalista da área conseguiu o seu espaço. Isso aconteceu graças ao próprio esporte. À medida que o esporte, especialmente o futebol, foi evoluindo, a profissão de jornalista esportivo também acompanhou esse desenvolvimento. E é sobre isso que se trata este capítulo.

2.1 Breve histórico do Jornalismo esportivo

A história do jornalismo esportivo no mundo começou na mídia impressa. De acordo com Maluly (1998, p. 22), no ano de 1838, o jornal inglês “*Bell’s Life*”, que mais tarde passou a se chamar “*Sporting Life*” foi o primeiro periódico esportivo. Já Fonseca (apud GONÇALVES; CAMARGO, 2005, p. 6) afirma que o jornalismo esportivo surgiu, em 1854, no jornal *Le Sport* que divulgava principalmente informações sobre turfe, caça e haras.

A primeira área esportiva a receber uma cobertura mais elaborada dos veículos impressos foi o hipismo, em meados do século XIX, na França. A grande imprensa só abriu espaço em 1875, num momento de mudanças sociais e de crescimento de esportes populares, pois, até então, só se registravam notas sobre o boxe, iatismo e esgrima. Por isso, os pioneiros do jornalismo esportivo surgiram nos jornais populares. (FONSECA, 1997)

Entretanto, havia também espaço para outras modalidades esportivas, como bilhar, pesca, boxe, canoagem e natação. Para Maluly (1998, p. 23), o jornalismo esportivo francês só começou a ter destaque em 1875, “época das transformações na imprensa e do surgimento de esportes populares.”

Em 1895, ao adicionar páginas dedicadas ao esporte, o jornal norte-americano *The New York Journal* passou a vender mais exemplares. Este foi um marco na difusão do esporte através da imprensa. A consolidação dos diários esportivos veio com as Olimpíadas de Atenas 1896 e Londres 1908, que puderam ser transmitidas para o mundo todo por meio dos telégrafos; e em seguida Estocolmo 1912 com a utilização de fotografias nos periódicos. Nos Estados Unidos, a imprensa esportiva começou a se consagrar nos anos 20. “Em 1926, *The New York Times*, publicou na primeira página em colunas, com direito à fotografia do

boxeador Genne Tuney e um carro, recebendo homenagem dos torcedores que festejavam a vitória dele” (SILVEIRA, 2009, p. 20).

O sucesso do jornalismo esportivo na mídia impressa despertou interesse para o rádio e em seguida para a televisão, que notaram a potencialidade do esporte como agregador de audiência.

Ainda na década de 1920, uma luta de boxe foi transmitida pelo rádio nos Estados Unidos. Em Portugal, a primeira cobertura esportiva aconteceu em 1930 com a transmissão de uma partida de futebol. As primeiras transmissões televisivas tiveram inícios nos anos 30. Em 1935, os Estados Unidos fizeram sua primeira transmissão esportiva: uma partida de beisebol. Durante a realização da Copa do Mundo da França, em 1938, houve a primeira transmissão completa do mundial.

No Brasil, de acordo com Paulo Vinicius Coelho (2004, p. 8), os primeiros relatos sobre esporte foram feitos pelo jornal *Fanfulla*, de origem itálica, em 1910. Este jornal não era de elite e atingia principalmente os imigrantes italianos. Uma curiosidade sobre o *Fanfulla* é que o próprio jornal incentivou os leitores a fundarem um clube de futebol, foi assim que nasceu o Palestra Itália, atual Palmeiras.

Em 1928, o jornal *A Gazeta* começou a publicar um caderno de esportes nas edições das segundas-feiras. Em 1939, o caderno já trazia diversas imagens em cores. Já em 1947, nasce um periódico independente totalmente dedicado aos esportes: a *Gazeta Esportiva*.

Os jornais cariocas foram os que mais dedicaram espaço para os relatos esportivos. O remo era o esporte mais popular da época, mas o futebol rapidamente tomou este posto. As crônicas esportivas, cheias de paixão, escritas, principalmente, pelos irmãos Nelson Rodrigues e Mário Filho ajudaram na popularização do futebol no país. “Essas crônicas motivavam o torcedor a ir ao estádio para o jogo seguinte e, especialmente, a ver seu ídolo em campo” (COELHO, 2004, p. 9)

O jornalista Mário Filho trabalhava no jornal *A Manhã*, que era de propriedade de seu pai Mário Rodrigues, se dedicava à seção de esportes do periódico. Por desavenças com o sócio, em 1928, Mário Rodrigues abriu o *Crítica*, e então Mário Filho deslanchou no jornalismo esportivo, inovando na forma de noticiar o esporte.

Se antes as notícias relacionadas às competições esportivas só eram dadas após a realização das partidas, quando todos já sabiam dos resultados, com Mário Filho essa abordagem mudou, antecipando a produção de notícias desde os treinos ou os momentos precedentes aos jogos, entrevistando os jogadores e publicando suas biografias. (MEINICKE, 2011, p. 7)

Por causa do bom trabalho desempenhado em *A Manhã* e em *Crítica*, Mário Filho foi convidado por Roberto Marinho para trabalhar no jornal *O Globo*, em 1930. Porém continuou com o jornal que era de seu pai e as revoluções no jornalismo esportivo não pararam.

Mário Filho podia investir e valorizar a página esportiva tendo todos os recursos gráficos e fotográficos à sua disposição. O diagramador do jornal acabou com as tradicionais fotos dos jogadores de gravata e paletó, como se posassem para a carteira de identidade, substituindo-as por fotos de suas ações em campo, com camisa e o boné dos clubes, geralmente em *close*s ampliados. (LOPES, 1994, p. 68)

Mesmo o futebol ainda não sendo um esporte profissional, a forma como o jornalista Mário Filho o tratava fazia com que a notícia fosse vendida. Foi ele quem começou a chamar os principais jogos de futebol de “clássicos”, como por exemplo o Fla-Flu, protagonizado por Flamengo e Fluminense. Quando pouca coisa acontecia no futebol, Mário Filho concentrava-se em outros esportes como o hipismo e remo.

Apesar das inovações, o que se tinha ainda não era considerado jornalismo. Eram relatos esportivos romanceados e que não seguiam critérios jornalísticos em suas publicações, como veracidade, por exemplo. E este é um dos motivos pelos quais o jornalismo esportivo não era bem visto pelas demais editorias dos periódicos. Mas a partir da profissionalização do futebol, em 1934, os repórteres também começaram a se especializar. E esse fator colaborou para a desmistificação da imprensa esportiva. Nessa época, o *O Globo* já era referência na cobertura esportiva.

Em 1936, com o apoio de Roberto Marinho e dos presidentes dos clubes cariocas Flamengo e Fluminense, Mário Filho comprou o *Jornal dos Sports*, que circulava todos os dias no Rio de Janeiro. Mário saiu do *O Globo* em 1949, após se desentender com um jornalista do jornal. Depois desse acontecimento, passou a se dedicar completamente ao jornal que havia comprado. Ainda no mesmo ano, Marinho e Filho romperam a sociedade. (MEINICKE, 2011, p. 8 e 9)

Na época de profissionalização do futebol, o *Jornal dos Sports* e *A Gazeta Esportiva* acompanharam todo o processo. Stycer (2008, p. 84 e 85) associa esse apoio ao fato dos diários terem conseguido se manter no mercado:

Essa parece uma boa explicação para o fato de *Jornal dos Sports* e *A Gazeta Esportiva* terem sido os únicos veículos que sobreviveram onda de jornais e revistas nascidos entre os anos 20 e 30, na esteira da popularização do futebol, e que alcançou seu auge entre as décadas de 40 e 70. (STYCER, 2008, p. 84 e 85)

Segundo Meinicke (2011, p. 10 e 11), nos anos de 1940 e 1950, a imprensa esportiva sofreu grandes transformações e o *Jornal dos Sports* era referência no assunto. Foi nessa

época que os jornais passaram a seguir o modelo americano de notícia, onde a objetividade era uma das principais características. Seguir o padrão norte-americano, considerado o melhor da época, era sinal de avanço e modernidade para a imprensa brasileira. Porém o *Jornal dos Sports* não seguia esse padrão. A objetividade não estava na linha editorial do diário que se preocupava em promover o futebol e aproximar o torcedor do esporte. Como explica Coelho (2004, p. 18), “a imprecisão diminuiu bastante nas páginas dos anos 1970 em diante, graças ao compromisso da imprensa de contar a verdade.”

Segundo Dalpiaz (2002, p. 53), na década de 1930, já era possível acompanhar as transmissões esportivas através do rádio. Em 1931, a Rádio Educadora transmitiu a partida de futebol entre São Paulo e Paraná. Nessa época, as condições de trabalho eram precárias. Não havia cabines de transmissão para narradores e repórteres, muitas vezes narravam e comentavam os jogos de cima de um telhado próximo ao estádio. Conforme Dias e Lima (2011, p. 4), em 1938, a Rádio Clube do Brasil transmitiu pela primeira vez um jogo de Copa do Mundo.

De acordo com Dias e Lima (2011, p. 5), os narradores do Rio de Janeiro tinham um jeito poético para narrar os jogos de futebol. Segundo os autores, “em 1942, na Rádio Record de São Paulo, os paulistanos lançaram um estilo mais objetivo e técnico, que primava por descrever cada jogada, cada lance”.

Ainda nos anos de 1940, os ouvintes puderam acompanhar pelo rádio partidas realizadas em outro país. A imprensa radiofônica não era muito equipada e sofria vários problemas técnicos. Por vezes os narradores também eram técnicos de som. Em 1945, a Rádio Panamericana, que tinha como *slogan* “A emissora dos esportes” revolucionou as transmissões de rádio ao definirem duas funções diferentes para pessoas diferentes: comentarista e repórter. (DIAS e LIMA, 2011, p. 5)

Porém, a partir de 1950, as coisas começaram a melhorar. A Rádio Guaíba, do Rio Grande do Sul, por exemplo, foi a primeira da região Sul do Brasil a transmitir a Copa do Mundo de 1958. De acordo com Dalpiaz (2002, p. 86), nesse período surgiram as equipes esportivas e os profissionais passaram a ser valorizados.

Se no início, um único profissional realizava diversas atividades, a nova organização passou a exigir mais especificidades e, assim, foram formando equipes, com uma divisão espacial mais definida dentro das emissoras. O *narrador* deixa de ser aquele que era, também, o locutor comercial, e passa a ser o narrador principal. E assim, os postos de trabalho se segmentam, conforme a própria estrutura do mercado. (DALPIAZ, 2002, p. 87)

Ainda em 1958, a Rádio Bandeirantes também passou a fazer cobertura esportivas. Conforme Dias e Lima (2011, p. 5), “A rivalidade foi benéfica para o meio esportivo radiofônico, visto que elevou o nível dos profissionais e abriu mais espaços, além de qualificar a programação das emissoras”.

Nos anos de 1960 e 1970, as transmissões radiofônicas passaram a ser mais descontraídas. José Carlos Araújo, conhecido como Garotinho, e Osmar Santos foram protagonistas nesse ramo ao inventarem jargões como “pimba na gorduchinha”. De acordo com Coelho (2004, p. 29), em 1977, ao trocar a Jovem Pan pela Rádio Globo, Osmar Santos passou a ser o locutor mais bem pago do Brasil.

A partir dos anos de 1960, com o advento da televisão, houve um declínio do rádio e até mesmo a Emissora dos Esportes, como era conhecida a rádio Jovem Pan, teve que reformular sua programação (CAMARGO, 1998, p. 9).⁴ Em 1950, a TV Tupi transmitiu pela primeira vez uma partida de futebol, era um jogo entre São Paulo e Palmeiras, no Pacaembu. Na mesma década, a TV Record conseguiu se tornar a principal emissora de assuntos esportivos da época (SILVEIRA, 2009, p.25). Nelson Rodrigues, Mário Filho e Armando Nogueira eram responsáveis pela poesia na narração das crônicas esportivas na tv dos anos de 1950.

Mas foi na década de 1970 que a televisão viveu o seu auge no Brasil, principalmente por estar associada à mesma época em que a Seleção Brasileira de Futebol foi campeã da Copa do Mundo.

Os anos de 1970 também foram marcados pela aparição de programas e quadros sobre esportes na televisão, como é o caso do Esporte Espetacular, Gols do Fantástico e Globo Esporte. Como explica Tosta (2014, p. 14), o telejornalismo esportivo era influenciado pelo jornalismo tradicional, “os programas de jornalismo esportivo na sua maioria seguiam a mesma linha estrutural de bancada e transmissão direta dos fatos”.

Na década de 1980, o jornalismo esportivo começou a perder um pouco da fantasia descrita nos relatos de Nelson Rodrigues. Isso aconteceu porque as partidas de futebol começaram a ser transmitidas ao vivo pela televisão. Foi a partir daí que “as notícias passaram a ter cara de reportagem” (BRETONES, 2010). A profissionalização de outros esportes, além do futebol, como vôlei e automobilismo, também contribuiu para a formação de jornalistas esportivos, que tiveram a necessidade de se especializar na área.

⁴ <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/r1815-2.pdf>

É importante destacar que o esporte não é só um jogo, é também referência de saúde, é política, entre outras coisas é espetáculo e negócios. Ao longo do tempo o esporte passou a ser um ramo altamente rentável. Percebendo esse potencial, a Rede Globo, que a essa altura já alcançava grande parte do país, investiu nos seus profissionais e buscou os direitos de grandes eventos esportivos⁵.

De acordo com Ribeiro (2007, p. 273 a 279), os canais de tv por assinatura especializados em esporte surgiram no Brasil na década de 1990. A Tv Globo criou a Globosat em 1991 e logo no ano seguinte nasceu o Sportv. Em 1993, o canal esportivo do grupo Globo ganha um forte concorrente: o TVA Esportes, do grupo Abril. Para conseguir direitos de transmissão, a TVA Esportes se aliou ao Clube dos 13, instituição que reunia os principais clubes de futebol do Brasil, em contrapartida a Globosat fez parceria com a Confederação Brasileira de Futebol (CBF).

Após encerrar o contrato com o Clube dos 13, a TVA foi proibida de entrar nos estádios brasileiros. A partir daí pensou em uma nova estratégia e começou a investir em um novo canal esportivo: a ESPN Brasil. “Agora o Brasil passava a ter não um, mas dois canais específicos de esportes na TV a cabo, mais o conteúdo gerado pelas emissoras de canal aberto.” (RIBEIRO, 2007, p. 279)

Ainda nos anos de 1990, a internet despontou no Brasil. De acordo com Paulo Vinicius Coelho (2004, p.), em 1994, Abril e Folha criaram o UOL. Veículos impressos como o jornal Lance! criaram a versão on-line, www.lancenet.com.br, em 1997.

Segundo Ribeiro (2007, p. 294), a Copa do Mundo de 1998, realizada na França, impulsionou o uso da internet a favor do jornalismo.

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)

⁵ MARTINS, Simone e MONTEIRO, Evelyne. **Peculiaridades do Telejornalismo Esportivo**: Um olhar sobre o Bom Dia Brasil. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/Peculiaridades%20do%20Telejornalismo%20Esportivo.pdf>>. Acesso em: 02 set 2017.

A partir de 1999, grandes jornalistas esportivos de outras mídias começaram a migrar para os sites esportivos. Nos anos 2000, a Rede Globo lança o portal Globo.com e a Gazeta Esportiva migra completamente para a web com o endereço gazetaesportiva.net.

Em 2001, os sites sofreram uma crise e muitos faliram por falta de investimento. Além disso, vários jornalistas que haviam apostado na internet também perderam o emprego. A estabilidade só voltou no ano de 2002. De acordo com COELHO (2004, p. 62), nesse período era normal uma notícia ser dividida em oito notas, pois “assim aumentava o volume de títulos inéditos entrando no ar, o que passava ao investidor a sensação de que estava à frente do concorrente”.

A notícia sofreu transformações na web. Era importante publicar primeiro que o concorrente porque isso também dava mais credibilidade aos investidores. Quanto a isso, Coelho alerta que:

o maior dano pode ter sido gerado para os meninos que entraram no mercado e que saíram da aventura com a sensação de que vale mais uma notícia publicada rapidamente do que uma informação checada criteriosamente antes de ser publicada (COELHO, 2004, p. 62).

Na primeira década deste século, os websites dominaram o noticiário esportivo. Já na segunda década, acontecerá uma modificação promovida pelos dispositivos móveis e as redes sociais.

O avanço da tecnologia, principalmente a partir dos anos 2000, permitiu que o jornalismo também tivesse um novo formato. A internet possibilita que diferentes mídias ocupem o mesmo espaço. Em uma era em que as informações estão em todos os lugares e o fluxo de informação é muito grande, o jornalismo teve que se adaptar à mobilidade.

Com as redes sociais, o jornalista passa a fazer cobertura esportiva pelo próprio perfil na rede. Setoristas de clubes de futebol, por exemplo, acompanham os treinos do time e instantaneamente já postam sobre o que está acontecendo. Informam antes mesmo do veículo onde trabalha e antes da assessoria de comunicação do clube.

Em caso recente, o repórter do Esporte Interativo, Marcelo Bechler, informou pelo Twitter que o jogador Neymar seria transferido do clube espanhol Barcelona para o francês Paris Saint-Germain.⁶

De acordo com Barbosa (2012, p. 42), “as mídias móveis são também propulsoras de um novo ciclo de inovação, no qual surgem os produtos aplicativos (*apps*) jornalísticos para *tablets* e *smartphones*”. Além das redes sociais, surgiram os *Apps*. O Globoesporte.com, por exemplo, lançou sua versão *mobile* em 2014. O *App* promete jogos em Tempo Real e as

⁶ Informações obtidas em: <<https://twitter.com/marcelobechler/status/887300153161523201>>

principais notícias do futebol internacional e de outros esportes, vídeos dos jogos mais importantes, tabela dos principais campeonatos e notificações sobre as principais notícias do esporte. Além desse, há os *App* dos canais esportivos como Esporte Interativo, ESPN, SporTV, entre outros.

A mobilidade não tem a ver apenas com portabilidade, pois segundo Satuf (2015, p.443), jornais impressos e aparelhos de rádio também podem ser considerados portáteis. Porém os aparelhos móveis que servem ao jornalismo móvel “estão associados a capacidades telefônicas e computacionais que os integram a outras lógicas de usos e consumos”.

2.2 O Jornalista Esportivo

No tópico anterior foi apresentado um breve histórico da história do jornalismo esportivo no Brasil. A ideia foi mostrar o contexto histórico dessa profissão que é tão antiga e pouco valorizada. Mas afinal, quem são os profissionais da imprensa esportiva? Onde vivem? Do que se alimentam? Hoje, no Globo Repórter!

A informalidade é uma das características do jornalista especializado em esporte. Ao contrário do jornalismo tradicional, são raros os programas esportivos que têm bancadas e ainda assim são descontraídos e irreverentes.

Porém assim como em outras áreas do jornalismo, o profissional do segmento esportivo deve levar em consideração coisas básicas da veracidade da informação e a ética. O contato direto com a fonte pode ser mal interpretado. Antes de tudo, o jornalista esportivo é jornalista.

Amizade não combina com jornalismo. Por outro lado, ajuda muito a conseguir informações de cocheira antes dos demais colegas. Duro é separar as coisas. Muitos jornalistas não conseguem separar amizade de relacionamento profissional. (COELHO, 2004, p. 75)

O jornalista Elias Awad (2005, p. 44) diz que “a ética é algo que nos atormenta de forma terrível. Diariamente, somos colocados em situações em que buscaremos a ética para tomar determinado rumo de reportagem”.

Silveira (2009, p. 62-65) destaca que o jornalista esportivo precisa fazer o papel de investigador e buscar por dados que os dirigentes dos clubes não declaram. Só tendo conhecimento sobre o assunto é que o profissional não será enganado pela fonte e também não será apenas um reproduzidor da fonte oficial. O jornalista também é um influenciador de

opinião e o público espera que ele entenda do assunto, pois “se não fosse assim, qualquer um poderia mesmo assumir a função”.

No Brasil, podemos destacar grandes jornalistas na imprensa esportiva, tais como Nelson Rodrigues, Mário Filho, Armando Nogueira, Juca Kfourri, Osmar Santos, Regiani Ritter, Tino Marcos, Ana Thaís Matos, Renata Fan, Mylena Ciribelli e Emanuel Colombari. Todos esses têm suas características próprias, até mesmo pela mídia em que atuam, alguns na televisão, outros no rádio, internet e impresso. Apesar das diferenças, o jornalismo os deixa na mesma posição e com a mesma missão: informar.

O futebol é o esporte mais popular no Brasil, por isso esse é sem dúvida o mais noticiado e comentado no jornalismo esportivo. Por esse motivo, muita gente entende de futebol, o que se torna um desafio para os jornalistas de esporte que devem mostrar mais conhecimento e profissionalismo. O jornalista Mauro Beting explica que é necessário sair do que é clichê nos comentários e demonstrar mais entendimento.

O futebol se resolve em campo, mas não apenas na hora do jogo. Se os times passam a semana treinando, aprimorando fundamentos, ensaiando lances, executando estratégias, estudando os adversários, por que a imprensa não pode e não deve fazer o mesmo? (BETING, 2005, p. 16)

O ambiente dos esportes envolve muita rivalidade e emoções à flor da pele por parte dos torcedores. O jornalista tem que se manter firme e não ceder porque tal time tem mais torcida e faz mais pressão. BETING (2005, p. 26) explica que “não há por que elogiar um jogo ruim. Jornalista não é promotor do evento”. Faz parte da profissão fazer a crítica da partida, que pode ser boa ou ruim.

O jornalista de esporte pode ter um time do coração. Mas é importante que ele não seja bairrista, deve ser o mais imparcial possível. Sempre lembrando que jornalista, seja lá qual seja a especialidade, ainda é jornalista.

O esporte passou de simples competições para megaeventos, como é o caso da Copa do Mundo de Futebol, Fórmula 1 e Jogos Olímpicos. Para tanto, não cabe mais ao jornalista esportivo comentar sobre determinado esporte em si, abordando apenas as regras da competição e o esquema tático adotado pelo time, ele também precisa falar sobre a situação política, econômica e cultural desses esportes.

Jornalista precisa saber se vai chover. Se o dólar vai baixar. Quem matou quem na novela das oito. Se o Corinthians vai vencer. Se Guam é um país. Se o presidente não vai exagerar na dose e expulsar um colega de ofício se ele escrever umas bobagens. Ser jornalista não é fácil (BETING, 2005, p. 40)

De acordo com Alcoba (1978, p.48. apud CAMARGO, 2002, p. 2), o esporte proporciona um tipo de informação diferente das demais áreas do jornalismo. O autor relaciona algumas características que tornaram possível o crescimento da comunicação esportiva: matérias compreensivas a qualquer pessoa; elemento propagador de virtudes, condutas e normas sociais; a introdução da publicidade alterou o vocabulário do jornalista; o surgimento de novos esportes e regras exigiu pessoas mais especializadas no assunto.

As emissoras de TV começaram a investir em jornalistas especializados em esporte a partir do início das transmissões dos Jogos Olímpicos, nos anos de 1980. Por ter vários esportes envolvidos no evento, o público necessitava de informações específicas sobre cada esporte e não mais só sobre futebol.

O campo de trabalho para o jornalista esportivo é muito amplo devido aos diversos esportes existentes e aos diversos assuntos que esses esportes englobam, que vai da tecnologia à nutrição, passando por *doping* e psicologia (MIRÁS, 2005, p. 81).

Como bem disse Carlos Drummond de Andrade, “bem-aventurados os que não são cronistas esportivos, pois não carecem de explicar o inexplicável e racionalizar a loucura”. Estar com a missão de informar com o máximo de imparcialidade não é tarefa fácil, porém é uma tarefa possível e necessária. A profissionalização do jornalista esportivo e o conhecimento que ele demonstra sobre o assunto resulta na confiança que o público passa a depositar sobre ele. Dessa forma, o jornalista pode ter mais liberdade para fazer comentários mais incisivos. Claro que há torcedores e torcedores, porém o torcedor mais sensato será capaz de concordar com o jornalista, mesmo que este faça uma crítica mais dura ao seu time ou atleta preferido.

2.3 Mulheres no jornalismo esportivo

A luta das mulheres pela conquista de espaço na área esportiva começou antes mesmo da luta por espaço no jornalismo esportivo. Por meio da prática esportiva, as mulheres conseguiram quebrar paradigmas como a fragilidade. Segundo Santos (2012, p. 11), “o esporte foi um dos passaportes para a emancipação social feminina”.

Se antes o mercado era dominado por jornalistas do sexo masculino, o que se percebe hoje é que as mulheres passaram a compor esse cenário. A conquista desse espaço não significou maior participação e salários equivalentes.

Uma pesquisa divulgada pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), em 2013, mostra que as mulheres eram maioria nas redações jornalísticas, 64%. Apesar disso, quem ocupava os cargos de chefia eram os homens.

Até os anos de 1970 era quase impossível a participação da mulher no jornalismo esportivo (COELHO, 2004, p. 34). Anteriormente a essa data, elas costumavam ser direcionadas para as editorias de casa e família, por exemplo. A partir da década de 1970 houve maior espaço para a inserção de jornalistas do sexo feminino na área esportiva. Nessa década surgiu a Rádio Mulher, um programa feito por mulheres que falavam de esporte para outras mulheres. A participação delas em programas esportivos estava limitada apenas às propagandas.

Essa inserção ocorreu devido a todo este contexto histórico, que observava o crescimento da mulher no mercado de trabalho. Além desse fato, da mesma maneira que o jornalismo feminino iniciou na Alemanha, ele cresceu no país do futebol. O público leitor mudou, as mulheres passaram a se interessar mais pela informação e de leitoras, passaram a ser as donas da notícia. (RIGHI, 2011, p. 27)

Nas décadas de 1980 e 1990, após o *boom* da televisão no Brasil, as jornalistas começaram a aparecer de forma mais significativa nos programas esportivos. Essa visibilidade deu mais crédito para elas se firmarem nesse segmento jornalístico. Apesar disso ainda havia desconfiança de que mulheres poderiam falar sobre esporte. Então elas ficavam apenas com a missão de noticiar os fatos esportivos; já os comentários e análises ficavam por conta dos jornalistas do sexo masculino.

De lá para cá muitos tabus tiveram que ser quebrados. Após conseguir ocupar o meio esportivo, as jornalistas têm que sobreviver ao ambiente hostil. O Brasil é conhecido como o país do futebol. Esse é o esporte mais popular no país e é predominantemente masculino. Isso dificulta a participação da mulher em coberturas esportivas, porque elas precisam provar que são capazes de falar sobre futebol e no mínimo saber explicar o impedimento.

Nesse sentido, Coelho (2005, p. 35) afirma que normalmente as mulheres que conseguem chegar às redações esportivas são encaminhadas para a área de esportes olímpicos, pois segundo ele, “é mais fácil demonstrar conhecimento sobre vôlei, basquete e tênis do que sobre futebol”.

A jornalista Regianni Ritter foi uma das primeiras a ser repórter de campo e comentarista de futebol na Rádio Gazeta, na década de 1980. Ela passou por preconceito e constrangimentos na carreira, como explica em entrevista ao site Terceiro Tempo:

Naquele tempo não existiam mulheres que cobriam futebol. Por isso, não foi fácil para alguns homens assimilarem essa situação. Imagina então

na hora de entrevistar os jogadores no vestiário. Como não havia sala de imprensa, os atletas atendiam os jornalistas enquanto tomavam banho e se vestiam. Eu tinha por norma falar com eles quando estivessem parcialmente vestidos

Em outro episódio, a jornalista foi impedida pela segurança de entrar no vestiário do São Paulo, porque o ambiente não era lugar para mulher. Porém a história chegou o presidente do clube, que por sua vez liberou o acesso do vestiário são paulino para Regiani.

A jornalista Isabela Scalabrini foi a primeira mulher a integrar a equipe de esportes da Rede Globo. Isabela entrou na emissora após passar em uma seleção de estágio, no ano de 1998. A jornalista conta que enfrentou muitas dificuldades porque na época não havia tradição de mulheres no jornalismo esportivo.⁷

Conforme Stycer (2008, p. 255), quando foi criado, em 1997, o diário Lance! tinha apenas uma mulher, Tânia Scaffa, na equipe composta por 30 profissionais. A Associação dos Cronistas Esportivos do Rio de Janeiro (Acerj) fez um balanço dos seus associados, em 2015, e constatou que dos 1045 sócios ativos na entidade, 933 são homens e 112 mulheres.⁸

Na imprensa esportiva feminina ainda destaco as jornalistas Renata Fan, Isabela Scalabrini, Mylena Ciribelle, Glenda Koslowski, Mariana Becker, Ana Thaís Matos, Fernanda Gentil, Mayara Siqueira, Aline Nastari, Tânia Scaffa, Soninha Francine.

Embora não seja da área esportiva, a jornalista Fátima Bernardes foi uma das primeiras mulheres a fazer uma cobertura de Copa do Mundo. Em 2002 e 2006, a então âncora do Jornal Nacional trazia as principais informações sobre o evento de futebol. No ano de 2002, ela foi considerada a Musa da Copa.

No Brasil, a primeira mulher a comandar um programa esportivo foi a jornalista Renata Fan. Ela começou a ter mais visibilidade quando atuava no programa Debate Bola, ao lado do apresentador Milton Neves, na TV Record. Renata foi contratada pela TV Bandeirantes, onde passou a ter um programa próprio, o Jogo Aberto.

É notável que o número de mulheres nas redações esportivas aumentou. Porém elas costumam ter participação pouco significativa nos programas. Normalmente elas têm o papel de apenas apresentar o programa e ler os comentários dos telespectadores. A opinião delas é pouco considerada.

Poucas jornalistas têm a oportunidade de comentar sobre esporte, ainda mais se o assunto for futebol. Esportes olímpicos como vôlei e ginástica olímpica dão mais abertura para que mulheres possam comentar.

⁷ <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2522-2.pdf>

⁸ <http://www.acerj.com.br/as-mulheres-do-jornalismo-esportivo-na-acerj/>

A jornalista Mayara Siqueira, repórter esportiva da Rádio Globo/CBN de São Paulo, diz que a cobrança maior vem dos próprios colegas de imprensa.

Sinto muito mais preconceito de colegas de trabalho e de entrevistados do que por parte de torcedores de arquibancada. Gracinhas no estádio a gente ouve sempre, mas é muito triste perceber que seu colega duvida e questiona a maneira como você conseguiu certa informação. O preconceito da própria imprensa com as mulheres que trabalham nesse meio é velado e muito mais forte do que o preconceito que vem das arquibancadas. (SIQUEIRA, 2015, online)⁹

As jornalistas de esporte também sofrem com a desconfiança dos atletas das competições, que duvidam da sua capacidade de entender sobre o assunto. Em julho deste ano, a repórter Kelly Costa, da Rádio Gaúcha, questionou o então técnico do Sport Club Internacional, Guto Ferreira, sobre falhas técnicas na equipe, que vinha de uma série de resultados ruins no Campeonato Brasileiro. Guto respondeu da seguinte forma:

“Desculpe, eu não vou fazer essa pergunta para você porque você é mulher e, de repente, não jogou (futebol). Mas todo atleta sob pressão tem dificuldades de ter um foco no lance final e trabalha contra a confiança dele, precisa acertar para ter confiança... Eu ia te perguntar se você já jogou para perceber essa situação.”

Após a coletiva de imprensa, o treinador pediu desculpas à jornalista. Mas o que se entende é que mulheres não podem entender de futebol apenas por serem mulheres.

Com a dificuldade em se manter em veículos de mídia tradicional, o jornalismo online surge como uma alternativa muito eficiente para que as próprias mulheres criassem o seu espaço no jornalismo esportivo. Assim nasceram os sites e blogs sobre esportes comandados por mulheres, como é o caso dos objetos desta pesquisa, Dibradoras e Donas da Bola.

As redes sociais na internet também ajudaram a expandir o espaço da mulher no jornalismo esportivo. É mais fácil que através das redes sociais uma pessoa chegue até o site do veículo do que o contrário.

⁹ <http://dibradoras.com.br/mulheres-no-jornalismo-esportivo-o-maior-preconceito-vem-da-imprensa-e-dos-colegas-de-profissao/>

3. SEGUNDO TEMPO - TWITTER: DA MICROBLOGAGEM AO JORNALISMO

As redes sociais digitais surgiram quando a internet começou a se popularizar, nos anos 2000. O Twitter é uma rede social e também é um microblog, isso porque permite que o usuário mantenha laços com outros usuários da rede, mesmo que nunca tenham tido outro tipo de contato que não fosse online. De acordo com Recuero e Zago (2009, p.3), “essa conexão, embora não recíproca, pode dar ao ator acesso a determinados valores sociais, que de outra forma não estariam acessíveis, tais como determinados tipos de informações”.

Dessa forma, o Twitter acabou se tornando uma ferramenta para o jornalismo. Pois os veículos de comunicação aproveitaram a rede para divulgar o conteúdo produzido por eles e, por meio dos links, direcionar os usuários aos seus respectivos sites.

3.1 Contextualizando o microblog

Antes de aprofundarmos sobre o Twitter, vamos explicar brevemente sobre o que são microblogs. De acordo com Zago (2008), microblogs são “blogs simplificados”, pois têm as mesmas características do blog, tais como publicação de conteúdo em ordem cronológica inversa, porém possui configuração mais simples.

Ainda segundo Zago (2008), os microblogs possuem duas características adicionais: mobilidade e arquitetura aberta de informações. A mobilidade se dá pelo fato de que as atualizações podem ser feitas também através de dispositivos móveis. Já a arquitetura aberta de informações acontece por meio da API¹⁰, que é uma ferramenta que permite que desenvolvedores externos construam extensões que complementam o microblog.

Segundo Bitar (2014, p. 28), os microblogs possuem características das redes sociais, “pois cada usuário possui um perfil, uma lista de contatos – atores, segundo Recuero (2009) -, e, através desse perfil pessoal, pode interagir com outras pessoas e criar conexões entre si”. Atualmente o Twitter é o microblogging mais popular no mundo, e é sobre ele que vamos falar.

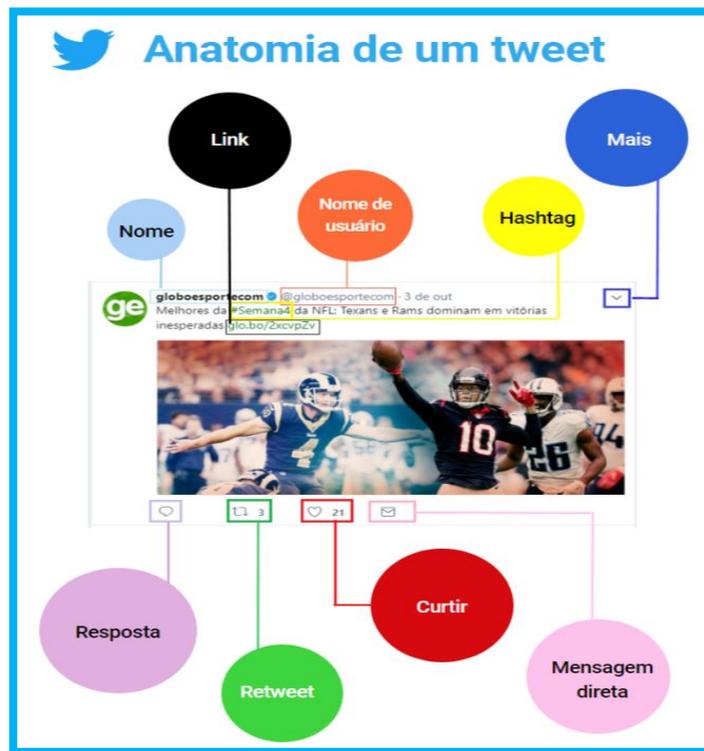
¹⁰ Sigla em inglês *Application Programming Interface*.

Criado em 2006 pelos americanos Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams, o Twitter¹¹ tem como principal característica os textos curtos, que têm no máximo 140 caracteres.¹²

O usuário do Twitter é identificado por um *username* que é precedido de uma @. O usuário pode seguir outros perfis e também pode ser seguido; os posts são chamados de *tweet*, cada um *tweet* tem as opções “responder”, “retuitar” e “curtir”. Até 2015, a função “curtir”, com ícone de coração, era chamada de “favoritar” e tinha como ícone de estrela. Segundo a empresa, a mudança ocorreu para facilitar a interação com o usuário, “queremos tornar o Twitter mais fácil e mais gratificante de usar, e sabemos que às vezes a estrela pode ser confusa, especialmente para os recém-chegados. Você pode gostar de muitas coisas, mas nem tudo pode ser o seu favorito.”¹³ Ainda conforme a empresa, a sua missão é “fornecer a todos os poder de criar e compartilhar ideias e informações instantaneamente, sem barreiras.”¹⁴

Tweet é como chamamos as publicações feitas no Twitter. Um tweet é composto por vários elementos, como mostra a figura abaixo.

Figura 1 - Anatomia de um tuíte



Fonte: Produção Própria

¹¹ <https://twitter.com/>

¹² Atualmente, o Twitter usa 280 caracteres, ou seja, o dobro utilizado antes. A empresa diz que essa era uma demanda dos próprios usuários que afirmam que não é possível concluir um pensamento com apenas 140 caracteres. Porém este trabalho foi feito antes desta mudança acontecer.

¹³ https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2015/hearts-on-twitter.html

¹⁴ <https://about.twitter.com/pt/company>

O “tweet” é o nome dado para as mensagens compartilhadas no Twitter. O “**Username**” é como o usuário é identificado na rede social. “**Retweet**” ou “**RT**” é uma forma de recompartilhar um tweet postado por outra pessoa ou até mesmo do próprio usuário. A “**resposta**” ou “**reply**” possibilita ao usuário responder ao tweet de uma outra pessoa. O botão “**curtir**”, simbolizado por um coração” pode significar que o usuário gostou do conteúdo de um tweet. Através das “**mensagens diretas**” ou “**DM**”, um usuário do Twitter pode conversar com outras pessoas de forma privada. No início, as conversas por DM podiam ser feitas com apenas dois usuários, hoje o Twitter permite conversas em grupo.

Com a “**hashtag**”, o Twitter reúne todos os tweets relacionados a um determinado assunto. O Twitter oferece a possibilidade de inserir “**links**” de outros sites em um tweet. O recurso ocupa 23 caracteres, porém se bem utilizado, pode ser uma excelente ferramenta para os veículos jornalísticos, que podem redirecionar o usuário aos sites de notícias. Através do botão “**mais**”, o Twitter disponibiliza as opções “compartilhar [tweet] por mensagem direta”, “copiar link para o tweet”, “incorporar tweet”, “fixar na sua página de perfil”, “excluir tweet” e “adicionar ao novo moment”.

A figura 2 mostra o perfil do Globoesporte.com, representada pelo *username* @globoesportecom. A figura exemplifica uma *home* de um perfil aberto com tweets públicos para todos os demais usuários. Também é possível observar o selo de verificação ao lado do nome do perfil. Esse selo diferencia pessoas famosas e grandes marcas dos outros usuários da rede social em questão.

Figura 2 - Capa do perfil do Globoesporte.com no Twitter (Print da página)



Fonte: twitter.com/globoesportecom

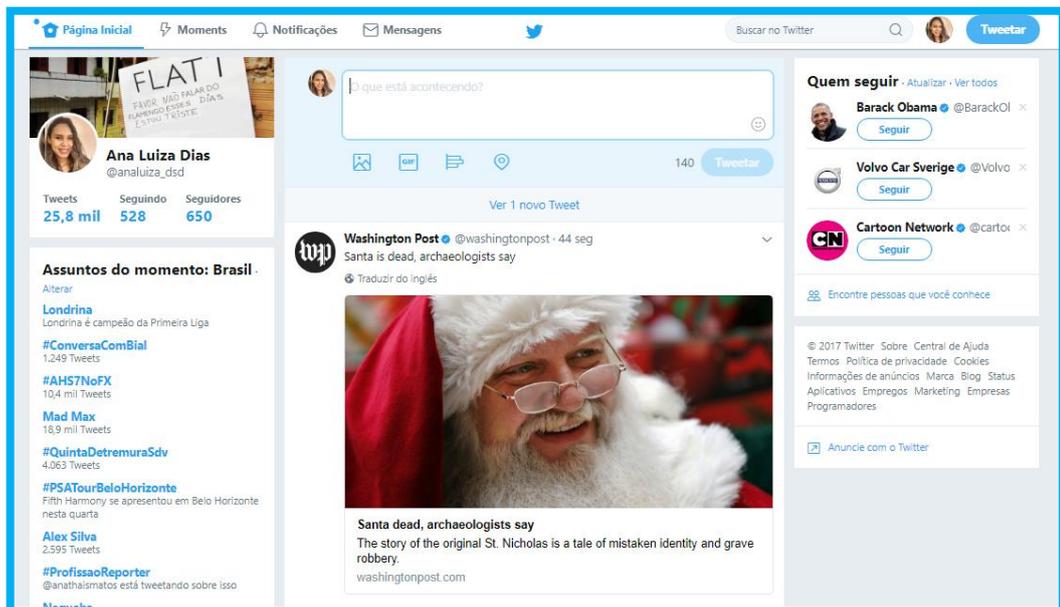
O Twitter popularizou a *hashtag*, simbolizada pelo símbolo # (sustenido) e informalmente chamada de cerquilha. Em 2007, Chris Messina, um usuário comum do Twitter, usou a *hashtag* pela primeira vez com a ideia de juntar *tweets* que tratassem do mesmo assunto. Em 2010, a rede social criou o *trending topics*, que reúne os assuntos mais comentados no mundo.

Figura 3 - Tuíte de @chrismessina, primeiro a usar uma hashtag



Fonte: twitter.com/chrismessina/status/223115412

Figura 4 - Página inicial do perfil no Twitter da autora deste trabalho



Fonte: https://twitter.com/analuiza_dsd

A figura acima trata-se da “página inicial” do Twitter da autora deste trabalho. Podemos identificar o “moments”¹⁵, indicado pelo ícone de raio, seguido de “notificações” e “mensagens”. Logo abaixo, no lado esquerdo, é possível observar a quantidade de tweets (25

¹⁵ “Moments” é uma ferramenta que permite que o usuário do Twitter encontre mais facilmente as histórias mais relevantes da rede social. <http://bit.ly/2ygYeDp>

mil e 800) da usuária, a quantidade de pessoas que a usuária segue (528 *following*), bem como a quantidade de seguidores (650 *followers*). Em seguida identificamos os assuntos mais comentados no momento, no Brasil. Essa configuração pode ser alterada de acordo com a localização geográfica. No centro da página há o espaço para o tweet e embaixo há as atualizações dos usuários seguidos pela autora deste trabalho. No lado esquerdo aparecem os perfis sugeridos pelo próprio Twitter para que os usuários sigam.

O Twitter passou por várias mudanças de funções e interfaces desde sua criação, em 2006, até hoje. Antes não era possível, por exemplo, postar foto diretamente pela própria rede social. Era necessária a utilização de extensores, um dos mais populares era o Twitpic. Depois a rede social tornou o compartilhamento de fotos possível, porém deveria ser apenas uma foto e isso ainda custava alguns caracteres a menos no tweet.

Atualmente o Twitter permite o compartilhamento de quatro fotos por *tweet*, vídeos de até 140 segundos e faz transmissões ao vivo por intermédio do App Periscope. Tudo isso sem diminuir a quantidade de caracteres por tweet. A princípio, o usuário do Twitter era impulsionado a escrever na rede a partir de uma pergunta “O que você está fazendo?”. Atualmente a pergunta feita é “O que está acontecendo?”. O co-fundador do Twitter, Biz Stone, explicou o motivo da mudança no blog da rede social. Para ele, o Twitter quer tornar mais ampla a experiência na rede social. Apesar disso, o usuário ainda pode usar a rede social em questão da maneira que desejar.

O Twitter te ajuda a compartilhar e descobrir o que está acontecendo agora entre todas as coisas, pessoas, e eventos que você se importa. “o que você está fazendo?” não é mais a pergunta correta — a partir de hoje, nós a diminuimos em dois caracteres. Agora o Twitter pergunta “o que está acontecendo?” Não esperamos que isso mude a forma como alguém usa o Twitter, mas talvez isso torne mais fácil explicá-lo para o seu pai. (BIZ STONE, Twitter blog em 19/11/2009)¹⁶

Dessa forma, o Twitter deixou de ser centralizado na vida do usuário e focou no que o usuário poderia compartilhar ou informar sobre o que acontecia ao redor dele. Seguindo essa linha, o jornalismo começa a se apropriar do Twitter como mais uma forma de transmitir notícias.

3.2 O Twitter como ferramenta jornalística

Ainda em 2007, quando a *hashtag* ainda era pouco utilizada, houve um tiroteio em San Diego, na Califórnia, e o próprio Messina sugeriu que a população utilizasse a tag #sandiefire

¹⁶ https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2009/whats-happening.html

para que todos pudessem acompanhar o que estava acontecendo na cidade. Segundo ele, “esse foi um dos grandes exemplos de jornalismo cidadão auxiliado pelo uso das hashtag”.¹⁷

Conforme dados da própria empresa, o Twitter tem mais de 320 milhões de usuários no mundo inteiro, está disponível em mais de 40 idiomas e tem mais de 80% de usuários *mobile* ativos.¹⁸ A mobilidade é outra potencialidade desta rede social. A possibilidade de informar de qualquer lugar e a qualquer momento é muito útil para o jornalismo.

Atualmente grande parte dos veículos tradicionais também estão no Twitter, como é o caso do *The New York Times*, um dos primeiros a ingressar na rede social no ano de 2008 e divulgar informações sobre as eleições para presidente dos Estados Unidos. Foi nessa época que o jornal norte-americano utilizou o termo *microjournalism* para se referir ao tipo de jornalismo feito para o Twitter.

O jornal norte-americano publicou o artigo “*Campaign Reporting in Under 140 Taps*”¹⁹. O artigo fala sobre os bastidores das eleições divulgados através do Twitter, minuto a minuto, pelo correspondente político e chefe da revista online *Slate47*, John Dickerson. Dessa forma surgiu o que chamamos de microjornalismo.

Silva (2009, p. 269) atribui o sucesso da rápida expansão do jornalismo na rede social devido, principalmente, aos 140 caracteres, que chamam a atenção do usuário para reportagens especiais do veículo. “Essas pequenas pílulas de notícias vão construindo um nó de informações que pode desencadear na expectativa para a leitura das matérias jornalísticas mais aprofundadas sobre o tema em foco do dia” (SILVA, 2009, p. 269).

Figura 5: Tweet do jornalista Marcelo Bechler, que anuncia em primeira mão a transferência do jogador Neymar para o PSG



Fonte: <http://bit.ly/2htSb58>

¹⁷ <https://glo.bo/2xZK7ix>

¹⁸ <https://about.twitter.com/pt/company>

¹⁹ Relatório de Campanha em 140 Toques, em tradução livre

Na figura acima, o jornalista Marcelo Bechler anuncia que o jogador Neymar seria transferido do Barcelona para o clube francês Paris Saint Germain. E ainda é possível observar que o tweet é só uma prévia da notícia quando o jornalista diz “mais detalhes no @Esp_Interativo”. Essa também é uma forma de chamar o internauta para o veículo tradicional, no caso a televisão.

Dessa forma, o profissional do jornalismo torna-se veículo também.

O profissional se torna o veículo - jornalistas já estão usando a plataforma de diversas formas: para divulgar notícias em primeira mão, para encontrar fontes de informação e para monitorar a repercussão e os desdobramentos de suas matérias e de veículos concorrentes. É uma ferramenta que em pouco tempo se tornou vital para a realização de reportagens e ainda - muito especialmente - para promover a aproximação entre leitores e veículos (AMORIM, F; FERLA, L.A.; SPYER, J.; PAIVA, M. 2009, p. 57)

De acordo com Bitar (2014, p. 49), o Twitter tem potencial colaborativo de produção, já que permite a interação entre internautas e os perfis jornalísticos. Qualquer pessoa pode publicar uma informação no Twitter, porém, conforme Recuero (2011, p.13), essa informação só é legitimada após a publicação da mesma informação por um veículo jornalístico.

No Brasil, o que se percebe é que os veículos que estão no Twitter apenas compartilham o conteúdo dos sites. Há pouco conteúdo específico para o Twitter.

Ao apenas reproduzir o conteúdo do site do jornal, não se cria algo propriamente novo: usa-se o Twitter como um mero suporte para leitura e acompanhamento de *feeds*, resultando em um produto jornalístico bem mais característico da primeira fase do webjornalismo (ZAGO, 2008, p. 11).

Com a popularização dos *smartphones* e *tablets*, os jornalistas passaram a usar ainda mais o Twitter. Segundo Bitar (2014, p. 48), “o uso de dispositivos móveis e as conexões sem fio potencializaram a mobilidade, o deslocamento facilitado do jornalista e a instantaneidade presente nos blogs”. Para Zago (2009, p.8), o Twitter tem se consolidado como ferramenta turística por causa da sua forma versátil de publicação.

O Twitter conquistou não apenas a atenção do “jornalismo de referência” como ganhou espaço privilegiado nas estratégias de comunicação voltadas aos veículos de jornalismo *online*. Assim, não é de espantar que as características do Twitter estejam influenciando e acarretando mudanças em todo processo jornalístico, da apuração dos fatos até o feedback dos conteúdos divulgados. (TEIXEIRA, 2011, p. 151).

Ainda de acordo com Zago (2009, p. 6), a ligação com a mobilidade pode afetar a relação das pessoas com a notícia, por isso é necessário que os veículos repensem a forma de redação para os ambientes móveis.

Segundo Barbosa (2012), “as mídias móveis são também propulsoras de um novo ciclo de inovação, no qual surgem os produtos aplicativos (*apps*) jornalísticos para *tablets* e

smartphones.” Nesta fase os veículos conhecidos como tradicionais passaram a integrar o formato mobile.

A possibilidade de ter a notícia na palma da mão a qualquer hora e em qualquer lugar, desde que haja conexão com a internet, é inovadora. Porém Barbosa (2012) destaca os apps autóctones como potencialmente mais inovadores, isso porque têm conteúdo exclusivo para esse formato. Os Apps não autóctones são aqueles que reproduzem o mesmo conteúdo dos sites de origem, na maioria das vezes são apenas responsivos, caracterizando assim a transposição 2.0. Os Apps autóctones demandam uma equipe exclusiva, que pensa e executa um jornalismo de acordo com as configurações das novas mídias.

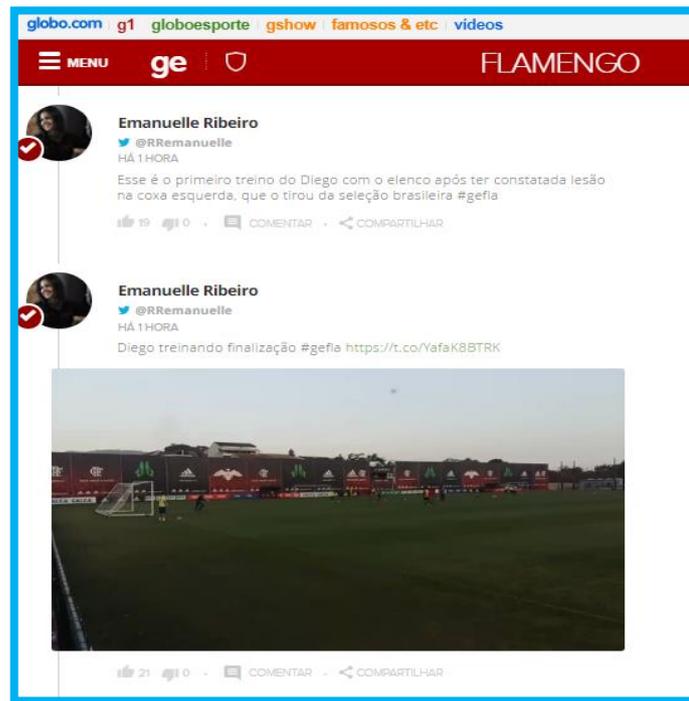
Como agentes de inovação, renovação e de reconfiguração para o jornalismo no atual contexto da convergência jornalística, as mídias móveis possuem gramática própria, práticas de produção, dinâmicas de consumo e modelos de negócio específicos. (BARBOSA, 2012, p.43)

Isso também influencia no tipo de narrativa jornalística para que o usuário tenha uma boa experiência. Nesse sentido, novos formatos implicam novas formas de leitura e novas formas de percepção por parte dos leitores.

Os aplicativos, portanto, encontram-se em um momento no qual é possível perceber alguns traços que os identificam como um produto jornalístico independente, como a organização de notícias em pequenos blocos, para fácil leitura, a utilização de alertas para notícias e desenvolvimento de fatos e a organização de pacotes de informação enviados para os usuários. (GOSS; MELLO; PASE, PELLANDA; SANTOS; SOUZA, 2015, p.95)

O formato do Twitter, que mostra os tweets em ordem cronológica, permite que o jornalista compartilhe notícias do tipo minuto a minuto. Embora a quantidade de caracteres seja limitada, também é possível que a informação seja aprofundada através de links, que normalmente direcionam para o site da empresa jornalística.

Figura 6: Exemplo de cobertura minuto a minuto do Globoesporte.com



Fonte: <https://glo.bo/1FBhsiP>

Na figura 6 pode-se observar uma cobertura do tipo minuto a minuto, feita pela repórter do Globoesporte.com, Emanuelle Ribeiro. Todo o conteúdo postado por ela no Twitter já seguia direto para o site do Globoesporte.com também. É possível notar que a repórter utilizou o link como recurso para que seus seguidores no Twitter pudessem também chegar até o site.

O Twitter também é uma ferramenta para divulgação de veículos que já nasceram na internet, como é caso dos objetos de pesquisa desta monografia.

3.3 Perfis esportivos no Twitter

Com o amplo desenvolvimento e expansão da internet, nos anos 2000, os veículos tradicionais de imprensa começaram a migrar para a web. Em seguida, devido à popularização das redes sociais on-line, esses veículos também passaram a estar nas redes e mídias sociais.

E com a imprensa esportiva não foi diferente. Veículos tradicionais passaram pelo mesmo processo. Emissoras totalmente voltadas para o esporte viram no Twitter uma forma de expandir seus conteúdos e ainda gerar interação com o telespectador, como a ESPN, Esporte Interativo, SporTV e Fox. Os periódicos como o Lance!, a Gazeta Esportiva e a Revista Placar também estão no Twitter.

O programa esportivo da TV Globo, Globo Esporte, ganhou uma versão on-line, que é o Globoesporte.com. Lançado em abril 2005, o GloboEsporte.com era líder de audiência em sites especializados em esporte já em 2007, ultrapassando a marca de dois milhões de visitantes únicos por mês. O GE entrou no Twitter no dia 4 de dezembro de 2007. Atualmente o @globoesportecom já passa dos quatro milhões de seguidores no Twitter e é o maior perfil esportivo no Brasil.

Figura 7: Print de um dos primeiros tweets do @globoesportecom



Fonte: twitter.com/globoesportecom

No Twitter desde agosto de 2008, o perfil do Esporte Interativo se destaca na rede social. Embora não seja o maior perfil na rede social, chama a atenção que uma emissora que nasceu no ano de 2007 já tenha mais que dois milhões de seguidores no Twitter. Esse número é maior do que o número de seguidores de veículos mais antigos, como a ESPN, que tem pouco mais de um milhão.

Um diferencial do @esp_interativo é o tipo de conteúdo postado no Twitter. Enquanto os demais veículos se preocupam em replicar notícias dos portais ou vídeos da sua própria programação, o Esporte Interativo foi além. Usou da forma descontraída da rede social, além da própria informalidade que o jornalismo esportivo permite, e começou a postar conteúdo diferenciado das notícias da sua programação.

O Esporte Interativo, além do jornalismo, faz muito uso do entretenimento no Twitter. De acordo com Coelho (2003, p. 115), “o jornalismo esportivo precisa ser diferenciado das demais áreas. E exige conhecimento e criatividade andando lado a lado”. É comum ver memes e trocadilhos em suas postagens no Twitter.

Figura 8: Exemplo de tweet usado como entretenimento



Fonte: twitter.com/Esp_Interativo

Além dos perfis jornalísticos, há outros perfis no Twitter que são totalmente voltados para o mundo esportivo, como é o caso do Olé do Brasil (@oledobrasil), Desimpedidos (@desimpedidos) e Cenas Lamentáveis (@CLamentaveis). É importante destacar que esses perfis não são jornalísticos, por isso não têm compromisso com a imparcialidade, por exemplo.

O Olé do Brasil tem como slogan “Notícias e verdade o tempo todo, mas não ao mesmo tempo” e se define na biografia do Twitter da seguinte forma: “O Olé do Brasil é um site de humor constituído por notícias fictícias sobre esporte”. Essa característica fica muito evidente em seus posts. Embora as notícias sejam falsas, os seguidores não se importam com isso, porque já sabem que essa é uma característica do perfil.

Figura 9: Print de um tweet do @oledobrasil com notícia falsa



Fonte: twitter.com/Oledobrasil

Diferente do Olé do Brasil, o Desimpedidos nasceu no YouTube. O Canal foi criado em 2013 e hoje já tem mais de quatro milhões de inscritos. No Twitter, o @desimpedidos passa de um

milhão de seguidores. O conteúdo é todo voltado para o futebol e é considerado como um perfil de humor. O Desimpedidos se descreve “Este é o canal Desimpedidos. Onde a zueira não tem limites, seu time é pequeno, o Paulo Baier é deus e o Cristiano Ronaldo é só mais um.”

Figura 10: Print de um Tweet do @desimpedidos



Fonte: twitter.com/desimpedidos

O Cenas Lamentáveis é o mais novo, surgiu em 2014. Também com conteúdo voltado para o futebol, o site Cenas Lamentáveis aborda diversos assuntos desse esporte. Uma das principais características é a exaltação ao futebol dos anos de 1990. No Twitter, o Cenas tem mais de 90 mil seguidores e o conteúdo segue a mesma linha do site.

Figura 11: Print de um tweet do @CLamentaveis



Fonte: twitter.com/CLamentaveis

No Twitter desde 2009, o ESPN Women é um perfil que destaca a participação da mulher no mundo esportivo. Na biografia da rede social, o @espnW se define como “Uma voz para a mulher que ama os esportes”²⁰. Com 170 mil seguidores no Twitter, o @espnW replica o conteúdo do seu próprio portal. Todo o conteúdo, tanto do site quanto do Twitter, é em Inglês.

²⁰ A voice for de women who loves sports <<https://twitter.com/espnW>>

Figura 12: Print de um tweet do @espnW



Fonte: twitter.com/espnW

A diferença entre os perfis que são de origem dos veículos tradicionais e o Desimpedidos, Olé do Brasil, Cenas Lamentáveis e ESPN W é que esses perfis são próprios da internet, ou seja, não vieram da TV ou do impresso, eles já nasceram em mídias on-line.

Esse também o caso dos objetos da pesquisa deste trabalho: @dibradoras e @donas_da_bola.

3.3.1 @dibradoras

O Dibradoras foi criado em maio de 2015 e tem o objetivo de dar visibilidade para as mulheres no esporte. O projeto é formado por Angélica Souza, publicitária, Nayara Perone, designer, Renata Mendonça, jornalista, e Roberta Cardoso, jornalista.

O projeto tem conteúdo em texto, vídeo e áudio. Toda segunda-feira um programa de rádio é postado no site. Os assuntos discutidos são diversos, porém sempre tem a mulher como protagonista. Além do site www.dibradoras.com.br, o projeto possui conta no Instagram, Twitter e *fanpage* no Facebook.

Figura 13: Exemplo de um tweet do @dibradoras



Fonte: twitter.com/dibradoras

No Twitter, o Dibradoras tem 4.580 seguidores e segue 518 perfis²¹. De acordo com informações do site, o que é postado no Twitter se refere a publicação de conteúdo produzido pelas dibradoras, repercussão de conteúdos relacionados ao esporte e a mulher e lance a lance de jogos femininos.

3.3.2 @donas_da_bola

De acordo com o blog *donasdabolaonline.wordpress.com*, as Donas da Bola são “mulheres que gostam, entendem e não têm medo de informar, opinar e debater sobre os mais diversos esportes”. A idealizadora do projeto, Priscila Ulbrich, a ideia de criar o Donas da Bola veio a partir da necessidade de entrar no mercado de trabalho.²²

Além do blog, as Donas da Bola têm conta no YouTube, Instagram, Twitter e *fanpage* no Facebook.

Participam do Twitter desde 2010, e se descrevem como “mulherada que ama e entende de esporte”. Têm mais de 26 mil seguidores e seguem 582 perfis.²³

²¹ Dados atualizados em 29 de novembro de 2017.

²² <https://glo.bo/2hYYEFa>

²³ Dados atualizados em 29 de novembro de 2017.

Figura 14: Exemplo de um tuíte do @donas_da_bola



Fonte: https://twitter.com/donas_da_bola

4. ESQUEMA TÁTICO - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O Twitter é uma rede social do tipo filiação, ou seja, independente da interação, o usuário ainda mantém o seu espaço na rede (RECUERO, 2008, p.98). Isso acontece porque antes de ser rede social, o Twitter é um microblog, no qual as postagens, até então de 140 caracteres, são organizadas em ordem cronológica inversa em um *feed*.

Para a realização deste trabalho foi utilizado o conceito de microjornalismo, um termo relativamente recente, usado pela primeira vez no ano de 2008. Microjornalismo é o tipo de jornalismo feito para microblogs, no caso desta pesquisa, o Twitter. Dessa forma, a pesquisa se justifica por se tratar de um tema atual e por cada vez mais o jornalismo se apropriar do Twitter como uma ferramenta jornalística.

Por ser um tema novo, não há muitos autores que falam sobre microjornalismo. Porém há uma quantidade considerável de publicações sobre o assunto.

Durante a análise foi notado que seria necessário trabalhar os gêneros informativos e opinativos nesta pesquisa. Para tanto, Marques de Melo (2003), foi utilizado neste trabalho. O autor basicamente classifica o jornalismo brasileiro em opinativo, informativo, interpretativo e diversional. Porém, para este estudo foram selecionados apenas os dois primeiros em função de uma pré-observação feita ao longo da elaboração do projeto.

Os perfis do Twitter selecionados para serem analisados neste trabalho, Dibradoras e Donas da Bola, foram escolhidos por apresentarem duas características em comum: são perfis esportivos e são gerenciados por mulheres. O objetivo foi analisar as publicações feitas por ambos os perfis para observar se o conteúdo era diferente ou se eram semelhantes. Além disso, a pesquisa também foi motivada por relação pessoal da autora com o tema, tanto com o jornalismo esportivo quanto com o Twitter.

O tipo de pesquisa utilizada para a realização deste trabalho foi a análise de conteúdo, que conforme Bardin (1977, p. 30), esse tipo de análise “enriquece a tentativa exploratória, aumenta a propensão à descoberta”. Dessa forma, buscou-se através dessa análise uma forma de perceber novas informações a respeito dos objetos desta pesquisa.

A pesquisa deste trabalho é de natureza descritiva, pois não houve participação da pesquisadora em nenhum momento. A pesquisa se ateve em analisar, registrar e interpretar os dados encontrados. Além disso, todas as informações obtidas na análise foram descritas e também foi observada a frequência com que os fenômenos acontecem e os fatores que o influenciam.

A abordagem desta pesquisa é de caráter quantitativo. Pois o objetivo era compreender os fenômenos recorrentes nos objetos analisados. Após a coleta dos dados, eles foram categorizados em quadros que indicam de forma sistemática a quantidade de tuítes para cada categoria escolhida. Ao final, a interpretação dos dados foi baseada em cálculos de porcentagens para uma melhor compreensão e visualização dos resultados da análise.

Os objetivos, assim como a natureza, deste trabalho são descritivos, pois descrevem:

- a) o jornalismo esportivo no Brasil;
- b) apresenta informações sobre o jornalismo esportivo nas redes sociais;
- c) categoriza os tuítes selecionados na análise.

Conforme Marconi e Lakatos (2003, p. 174), técnicas de pesquisa são “um conjunto de preceitos ou processos de que se serve uma ciência ou arte; é a habilidade para usar esses preceitos ou normas, a parte prática.” Para esta pesquisa a técnica de pesquisa utilizada foi a documentação indireta e direta.

- a) Indireta pois para a realização deste trabalho foram utilizadas diversas fontes, como livros, artigos científicos, monografias, teses, entrevistas e sites, a fim de obter conhecimento prévio sobre o assunto a ser desenvolvido. De acordo com Marconi e Lakatos (2003, p. 183), a finalidade dessa técnica “é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto”.
- b) É direta, pois foi feito levantamento de dados no próprio objeto pesquisado. Esta pesquisa também é caracterizada como pesquisa de observação direta intensiva nas modalidades: a) sistemática, porque foi planejada e utiliza como instrumento a coleta de dados; b) não-participante, pois o pesquisador apenas observa e não se envolve; c) individual, porque, como o próprio nome indica, a pesquisa foi realizada por apenas uma pessoa. “A observação ajuda o pesquisador a identificar e a obter provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento”, Marconi e Lakatos (2003, p. 191).

Como método de procedimentos, foram utilizadas a análise de conteúdo e o método comparativo, pois ao final da análise dos objetos de pesquisa foi feita uma comparação entre os perfis.

A coleta de dados foi feita de forma sistemática, do dia 27 de setembro ao dia três de outubro de 2017. A escolha do período ocorreu conforme o andamento do trabalho, e não por conta de algum evento previamente agendado.

Os tuítes foram colhidos ao final de cada dia de análise. Para arquivar os tuítes, foi feita uma captura de tela com a extensão do Google Chrome, FireShot – Capture page,

disponível na Chrome Web Store.²⁴ As capturas de tela foram salvas no formato PNG para que a qualidade das imagens fosse mantida. Os arquivos foram salvos em pastas que identificavam os dias de análise. Após isso, os arquivos foram copiados para subpastas para que a categorização dos tuítes pudesse ser feita de forma organizada.

Para uma melhor compreensão da pesquisa, a fundamentação teórica deste trabalho foi feita de forma que mostrasse o jornalismo esportivo desde o princípio, na era impressa até o chegar ao digital. Sendo assim, o leitor pode acompanhar todo esse processo histórico. Também foram inseridos capítulos que falam sobre os desafios da profissão de jornalista de esporte. Além disso, há um capítulo sobre mulheres no jornalismo esportivo, onde é relatado um recorte da história da mulher no meio da imprensa esportiva no Brasil. Para tanto, foram utilizados os autores Paulo Vinicius Coelho (2004), Luciano Maluly (1998), Nathalia Ely (2011), Vanessa Santos (2012), César Soares e Margareth Michel (2009), Emerson Dias e Carlos Guilherme Lima (2011), Maurício Stycer (2008), André Ribeiro (2007), Mauro Beting (2005), Denise Mirás (2005) e José Eduardo de Carvalho (2005).

Quanto ao que se refere ao jornalismo na internet, jornalismo nas redes sociais e microjornalismo, foram utilizados como referência Fernando Firmino da Silva (2009), Raquel Recuero (2007), Gabriela Zago (2008), Izabela Fonseca (2009), Marina Bitar (2014), Maurílio Hoffmann da Silva (2009), Raquel Morandi Santos (2011).

Foram utilizados como referências para execução da análise os métodos em rede propostos por Raquel Recuero (2008) e Danah Boyd (2007), onde são levados em consideração os públicos em rede: a replicabilidade, que pode ser visualizada quando se fala em “retuítes”; aspectos estruturais, quando é descrito sobre o tipo de perfis que Dibradoras e Donas da Bola seguem; aspectos de composição, que pode ser percebido quando se descreve o tipo de conteúdo postado pelos perfis analisados; aspectos dinâmicos, que são percebidos quando se fala sobre interação; foco informacional, onde são analisadas o tipo de informação que circula, assuntos predominantes e se os tuítes são informativos ou opinativos; e o foco comunicacional, que pode ser visualizado quando se fala sobre o nível de engajamento. Os conceitos sobre gêneros informativos e opinativos propostos por Marques de Melo (2003) também foram utilizados neste trabalho.

A primeira parte da análise consiste na escolha do período de análise. Foi decidido que os tuítes dos perfis seriam analisados desde o dia 27 de setembro até o dia três de outubro. Após essa etapa, os tuítes foram printados e separados primeiramente por dia de publicação.

²⁴ <https://chrome.google.com/webstore/category/extensions?hl=pt-BR>

Depois foram separados os tuítes dos retuítes de cada perfil. Os dados colhidos foram colocados em quadros para uma melhor visualização. Também foi feito o cálculo da porcentagem que os dados representavam.

Dessa forma, na primeira parte da análise foi estabelecido em números, quadros e porcentagens a quantidade de tuítes e retuítes postados pelos dois perfis durante os dias de análise. Também foi feita uma interpretação dos dados dispostos nas tabelas.

Os assuntos mais abordados pelos perfis Dibradoras e Donas da Bola também foram observados nesta pesquisa. A intenção é verificar o esporte mais evidenciado pelos dois perfis.

Em um terceiro momento, a análise buscou identificar de forma quantitativa os tuítes e retuítes que tinham caráter de gênero jornalístico informativo e opinativo, conforme Marques de Melo (2003). Aqui os dados também foram dispostos em quadros e foram interpretados em porcentagens.

Depois, foram acrescentadas as hashtags e elementos de mídia para serem observados também. Nessa parte, a intenção é analisar a frequência com que os objetos de estudo dessa pesquisa utilizam esses elementos. As informações obtidas foram colocadas em quadros e houve uma interpretação dos dados.

Em todos os momentos descritos acima, foram utilizadas imagens de capturas de tela como exemplo para que a explicação fosse melhor compreendida. Todos os quadros inseridos na análise foram produzidos pela autora deste trabalho.

5 ANÁLISE

5.1 Análise do perfil @dibradoras

No período de análise, de 27 de setembro a 03 de outubro de 2017, o perfil @dibradoras fez 34 postagens, sendo 24 tuítes genuínos, ou seja, escritos pelo próprio perfil, e 10 retuítes (ver quadro 01). O número de tuítes corresponde a 70,58%, enquanto que os retuítes representam 29,41%. Esse dado já mostra que a maior parte do conteúdo postado no perfil é produzido pelas próprias administradoras.

Quadro 01 – Quantidade de tuítes e retuítes do perfil @dibradoras

Dias da coleta	Tuítes	Retuítes
27/09	6	1
28/09	4	4
29/09	6	5
30/09	1	-
01/10	1	-
02/10	2	-
03/10	4	-
Total	24	10

Fonte: Produção da autora

A partir do quadro acima, é possível perceber que o perfil @dibradoras, tuitou mais nos dias 26 e 29 de setembro. Já os retuítes prevaleceram nos dias 29 e 28. As postagens dos dias 28 e 29 de setembro representam 55,88% de todos os tuítes/retuítes de todo o período de análise. Entre os dias 30 de setembro e 02 de outubro, o número de postagens foi muito baixo variando entre um e dois tuítes. Outro dado interessante é que nos dias 30 de setembro, dia 1º, dia 02 e dia 03 de outubro não houve qualquer retuíte, indicando uma movimentação, mesmo que mínima, durante todos os dias da análise, mas abaixo do esperado para um perfil com apelo esportivo.

Figura 15: exemplo de tuíte @dibradoras



Fonte: twitter.com/dibradoras

Figura 16: Exemplo de retuíte @dibradoras



Fonte: twitter.com/dibradoras

Em relação aos perfis seguidos pelas @dibradoras no Twitter, é possível dizer que a maioria pertence a atletas brasileiros e internacionais, jornalistas mulheres, outros perfis dedicados às mulheres no esporte e perfis de clubes que tenham equipes femininas (ver figura 14).

Figura 17: Exemplo de perfis seguidos pela @dibradoras



Fonte: twitter.com/dibradoras/following

A partir dessas informações, é possível afirmar que o @dibradoras mantém-se fiel à sua proposta de dar destaque à mulher no esporte tanto dentro de campo (quadra, piscina,

tatame, pista...), quanto em outras áreas, como no jornalismo esportivo (profissionais, veículos etc).

No que diz respeito ao assunto predominante no perfil, pode-se dizer que o tema mais recorrente é sobre esportes praticados por mulheres de forma geral. No entanto, foi possível observar que há uma tendência do perfil em publicar informações voltados para o futebol. Durante o período da coleta, dos 34 tuítes/retuítes analisados, 32 são sobre esse assunto (ver quadro 02), isto é, 94,11% das postagens envolvem o futebol. Apenas dois tuítes trataram de outros esportes, o que corresponde a 5,89% do material coletado.

Quadro 02 – Temas identificados nos tuítes e retuítes

Dias da coleta	Futebol	Outros assuntos
27/09	7	-
28/09	8	-
29/09	11	-
30/09	1	-
01/10	1	-
02/10	2	-
03/10	2	2
Total	32	02

Fonte: Produção da autora

Destaca-se que quando o @dibradoras escreve sobre futebol, não é exatamente sobre partidas. Aliás, apenas um tuíte foi publicado precisamente sobre uma partida de futebol. Os demais envolvem questões acerca da discussão sobre o futebol feminino. Até mesmo quando o futebol masculino é citado em alguma postagem, ele serve como comparativo para mostrar que o futebol feminino, principalmente no Brasil, é inferior ao masculino quando se trata de patrocínios, investimentos e visibilidade (ver figura 15).

Figura 18: Retuíte em que o futebol masculino é mencionado



Fonte: twitter.com/dibradoras

A terceira categoria de análise definida para esta pesquisa, refere-se ao tipo de conteúdo publicado pelos perfis. Neste caso, foram escolhidos os materiais dos gêneros informativo e opinativo. O perfil @dibradoras apresentou 25 posts informativos, sendo 16 tuítes genuínos e sete retuítes. Os posts opinativos equivalem a nove, sendo que quatro são retuítes e cinco são tuítes genuínos (ver quadro 03).

Quadro 03 – Classificação informativa e opinativa @dibradoras

Dias da coleta	Informativo	Opinativo
27/09	6	3
28/09	6	2
29/09	7	2
30/09	1	-
01/10	-	1
02/10	2	-
03/10	3	1
Total	25	9

Fonte: Produção da autora

A partir desses dados, é possível afirmar que o número de tuítes/retuítes de caráter informativo predominaram no período de coleta da análise, correspondendo a 73,5% do total publicado. Já os tuítes/retuítes com enfoque opinativo correspondem apenas a 26,5% das postagens. Esses números revelam que a preocupação principal do perfil é divulgar informações e não necessariamente tecer juízos de valor (opinar) sobre os assuntos ligados ao segmento esportivo.

Já sobre a questão da interatividade, o perfil recebeu respostas por parte dos seguidores em dez tuítes (genuínos), o que corresponde a 41,66%. É importante destacar que foram analisadas as respostas somente nos tuítes genuínos, pois não é possível ter controle absoluto sobre as respostas que são dadas aos retuítes.

O tuíte que mais teve interação obteve 26 respostas, 471 retweets e 814 curtidas (ver figura 16). A interação do tuíte em questão pode ser explicada porque se trata do anúncio de aposentadoria de Cristiane da Seleção Brasileira de Futebol Feminino, uma das principais e experientes jogadoras da equipe. Porém, de forma geral, o perfil não recebe tamanha interação.

Figura 19: Tuíte com maior interação do @dibradoras



Fonte: www.twitter.com/dibradoras

Embora tenha sido grande a quantidade de interação por parte do público, a interação por parte do perfil @dibradoras não foi recíproca. Essa parece ser uma característica do perfil. Dos dez tuítes com resposta, o @dibradoras interagiu com menos da metade do público, ou seja, apenas quatro vezes. Também não foi identificada em qualquer postagem a presença de enquetes, outro recurso de interatividade disponibilizado pela plataforma.

O período de análise coincidiu com a época em que Emily Lima foi demitida do comando da Seleção Feminina de Futebol. Esse fato culminou na aposentadoria de algumas jogadoras, como já citado acima. Desta forma, esse foi o assunto mais comentado pelo perfil, tanto que das 34 postagens, 21 foram sobre o tema (ver figura 17). Isso mostra que 61,76% dos tuítes foram sobre o assunto em questão.

Figura 20: Exemplo de tuíte com resposta

Fonte: twitter.com/dibradoras/

Quanto aos aspectos de composição dos tuítes, entre as postagens analisadas, 14 delas são acompanhadas por links que levam a outros sites, como o UOL Esporte e Folha de S. Paulo. Apenas um tuíte leva ao site do Dibradoras (<http://dibradoras.com.br/>), um à página do perfil no Facebook (<https://www.facebook.com/dibradoras>) e um ao site de podcast onde são postados os programas realizados pelas administradoras do perfil (<http://www.central3.com.br/category/podcasts/dibradoras-podcast/>).

Figura 21: Tuíte sobre aposentadoria de jogadoras da CBF

Fonte: twitter.com/dibradoras

Outro ponto relevante é que a hashtag (#), um recurso muito popular no Twitter, foi usado em apenas três dos 24 tuítes criados pelo perfil, isto é, não levando em consideração os

retuítes. Ao utilizar a hashtag, os perfis têm a possibilidade de disseminar seu conteúdo mais rapidamente e, desta forma, aumentar o engajamento e o tráfego da informação. No caso específico do @dibradoras, o período da análise mostrou que o perfil não faz uso recorrente do recurso, o que diminui o alcance das suas postagens e conseqüentemente a ampliação do número de seguidores.

Quadro 04 – Hashtags e elementos de mídia

Dias da coleta	Hashtag	Elementos de Mídia
27/09	-	-
28/09	-	1
29/09	2	3
30/09	-	1
01/10	-	1
02/10	-	1
03/10	-	2
Total	2	9

Fonte: Produção da autora

O último item de análise das postagens do perfil, refere-se aos elementos de mídia. Como citado anteriormente, o Twitter possibilita aos seus usuários publicarem fotos, vídeos e Gifs. Em todas as postagens do @dibradoras, entre tuítes e retuítes foram encontradas nove imagens, entre banners e prints, o que mostra que foi utilizada apenas um tipo de mídia. Não foi detectada a presença de vídeos ou Gifs em nenhuma postagem.

4.2 – Análise do perfil @donasdabola

Durante o período de 27 de setembro a três de outubro, foram analisadas 235 postagens feitas pelo perfil @donas_da_bola no Twitter. Dos tuítes/retuítes coletados, 139 são retuítes e 96 são tuítes do próprio perfil. Ou seja, o número de retuítes correspondem a 59,14% das postagens, enquanto que os tuítes representam 40,85%. Isto é, mais da metade do conteúdo postado no perfil não é produzido pelas administradoras.

Quadro 05 – Quantidade de tuítes e retuítes do perfil

Dias da coleta	Tuítes	Retuítes
27/09	8	15
28/09	1	1
29/09	-	-
30/09	29	49
01/10	27	30
02/10	18	7
03/10	13	37
Total	96	139

Fonte: Produção da autora

De acordo com o quadro acima, é possível notar que o período em que mais houve publicação foram nos dias 27 e 30 de setembro e nos dias 1º e 03 de outubro, que correspondem à quarta-feira, sábado, domingo e terça-feira, sucessivamente. Dias esses em que ocorrem as rodadas do Campeonato Brasileiro de Futebol, tanto da primeira divisão quanto da segunda divisão. Especialmente no dia 27, quarta-feira, não se tratava de jogo do Campeonato Brasileiro, foi o dia em que ocorreu a final da Copa do Brasil. Somando todas as postagens desses dias, temos um total de 208 tuítes/retuítes. Esse dado mostra que 88,51% de todo o conteúdo postado no perfil Donas da Bola durante o período de análise foram postados nesses quatro dias.

Logo, percebe-se a influência do futebol no conteúdo publicado pelo perfil Donas da Bola. Chama a atenção a quantidade de retuítes no dia 30 de setembro, 49, enquanto que o número de tuítes são 29. No total, foram 78 posts em um só dia, o que representa 33,19% de todo o conteúdo postado durante os sete dias de análise.

Outro dado interessante é a ausência de tuítes e retuítes no dia 29 de setembro; não houve qualquer movimentação no perfil nesse dia. Já o dia 1º de outubro foi o que apresentou o maior equilíbrio entre conteúdo próprio e conteúdo de terceiros postados. Na ocasião, foram 27 tuítes contra 30 retuítes.

Como já observado, o esporte predominantemente abordado pelo Donas da Bola é o futebol, tanto que os dias em que mais houve movimentação no perfil, correspondem aos dias em que são realizados campeonatos de futebol. Das 235 postagens, 20 são sobre outros esportes ou outros assuntos. Dois tuítes são sobre natação, três sobre futebol americano e nove são sobre basquete, mais especificamente sobre o time de basquete do Flamengo (RJ). Os demais tuítes são sobre futebol brasileiro e internacional, com destaque para jogos do Paris Saint-Germain, Roma e Liverpool, clubes em que atuam os brasileiros Neymar, Alisson e Philippe Coutinho, respectivamente.

Quadro 06: Temas identificados nos tuítes e retuítes

Dias da coleta	Futebol	Outros assuntos
27/09	23	-
28/09	2	-
29/09	-	-
30/09	76	2
01/10	53	4
02/10	23	2
03/10	38	12
Total	215	20

Fonte: Produção da autora

O que se pode observar é que mesmo quando não se trata especificamente sobre uma partida de futebol, esse esporte ainda está envolvido de alguma maneira, como uma ação social feita pelos jogadores de um clube (ver figura 22). Também há tuítes em que as imagens de jogadores são utilizadas como meme, mesmo quando o assunto em questão não é o futebol.

Figura 25: Exemplo de tuíte que não trata especificamente sobre futebol



Fonte: twitter.com/donas_da_bola

Ao dividir os posts entre os gêneros opinativo e informativo, obteve-se o resultado de 186 posts informativos e 49 posts opinativos (ver quadro 06). Esse dado mostra que o número de tuítes informativos equivale a 79,14% das postagens, enquanto que os tuítes opinativos representam 20,85% do total.

Quadro 07: Posts categorizados entre informativo e opinativo

Dias da coleta	Informativo	Opinativo
27/09	18	5
28/09	-	2
29/09	-	-
30/09	65	13
01/10	49	8
02/10	15	10
03/10	39	11
Total	186	49

Fonte: Produção da autora

Conforme o quadro 07, é possível perceber que no dia 30 de setembro, o perfil @donasdabola tuitou 83 vezes, sendo que 65 tuítes foram de caráter informativo e apenas 18

tiveram o caráter opinativo. Nesse sentido, é possível afirmar que 78,3% dos tuítes tiveram uma abordagem informativa, ou seja, apenas apresentaram informações sobre o assunto, e 21,7% dos posts neste dia apresentaram uma abordagem mais opinativa, isto é, com a emissão da opinião e/ou juízo de valor das jornalistas.

No que diz respeito à interatividade, o perfil recebeu resposta em apenas três tuítes e interagiu em dois deles. O tuíte que mais teve interação obteve 21 retuítes, 38 curtidas e nenhuma resposta. O @donas_da_bola, apesar de fazer muitos posts, apresenta pouca interação por parte do público do perfil. Também não foi detectada a presença de enquetes criadas pelo perfil para promover a interação junto aos seguidores.

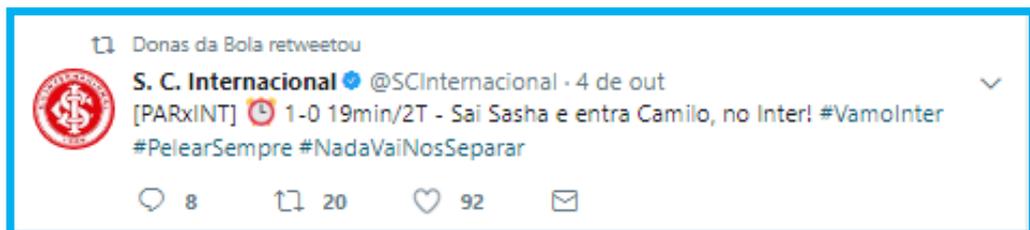
Figura 26: Tuíte que mais obteve interação



Fonte: twitter.com/donas_da_bola

A maioria dos posts do perfil, tanto os tuítes quanto os retuítes, informam sobre o andamento das partidas de futebol que estão ocorrendo no momento. Há uma tentativa do perfil em acompanhar a série A e série B do Campeonato Brasileiro. Os retuítes, em sua maioria, servem como apoio para essa tentativa. As coberturas do tipo lance a lance (ou tempo real) não são muito bem executadas pelo perfil porque não descrevem os lances da partida, ficam limitadas apenas a narrar o início do jogo, o momento do gol, quando há, e o placar final.

Figura 27: Exemplo de tuíte em que o RT é usado como recurso de informação



Fonte: twitter.com/donas_da_bola

Embora o Donas da Bola tenha um blog (<https://donasdabolaonline.wordpress.com/>), nenhuma postagem tem link que direciona à página do perfil na web. Já as hashtags são bastante utilizadas pelo @donas_da_bola. Dos tuítes genuínos analisados no perfil, a hashtag está presente em 65 deles (68,75%).

Quadro 08 – Hashtags e elementos de mídia

Dias da coleta	Hashtag	Elementos de Mídia
27/09	8	4
28/09	-	-
29/09	-	-
30/09	24	2
01/10	19	2
02/10	11	
03/10	4	4
Total	66	15

Fonte: Produção da autora

Na maioria das vezes, a hashtag é usada para identificar o campeonato e os times que estão em campo no momento. É importante ressaltar que a utilização de mais de uma hashtag no tuíte possibilita um maior engajamento do conteúdo com os próprios seguidores e também com possíveis novos seguidores (ver figura 25).

Figura 28: Exemplo de tuíte em que a hashtag identifica o campeonato e os clubes

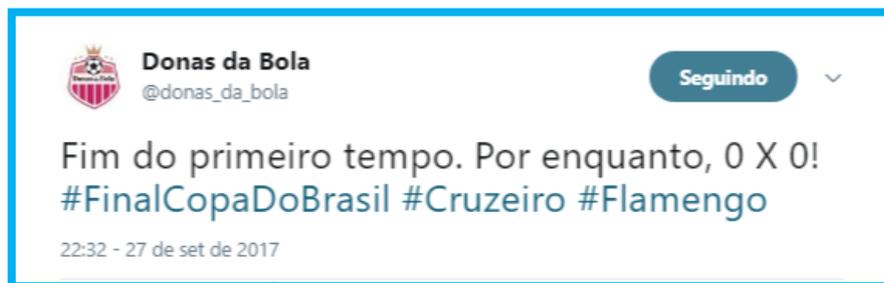


Foto: twitter.com/donas_da_bola

Foram identificadas 22 hashtags diferentes, sendo: #DonasnoBR, DonasnaSB, #Flamengo, #Cruzeiro, #FinalCopaDoBrasil, #SãoPaulo, #Palmeiras, #PontePreta, #Chapecoense, #SCFCxINTER, #Dica, #VamosFlamengo, #IssoECruzeiro, #AtléticoMG, #agenteama, #vitória, #Grêmio, #Corinthians, #Botafogo, #Fluminense, #PONxFLA, e #ForçaRoger.

Esta última também esteve em diversos retuïtes feitos pelo perfil. Isso mostra que apenas 14 clubes foram citados pelo perfil Donas da Bola durante o período de análise. O Campeonato Brasileiro possui, na primeira e segunda divisão, ao todo 40 clubes participantes, isto é, o perfil não acompanhou diretamente nem a metade dos times presentes na competição.

O Donas da Bola utiliza boa parte dos recursos que o Twitter, enquanto rede social, possibilita. Em alguns tuïtes, o perfil usa imagens em Gif para fazer humor na postagem. Além disso, também há tuïtes em que o perfil fala direto com o público para explicar algum problema técnico durante a cobertura (ver figura 26).

Figura 29: Tuïte com utilização de Gif



Fonte: twitter.com/donas_da_bola

Outro ponto observado é que o perfil utilizou em seus tuïtes genuínos fotografias, vídeo (embora não fossem produção própria) e Gifs como recurso de mídia. Foram encontrados um tuïte com vídeo, três tuïtes com Gifs e nove tuïtes com fotos (Quadro 08).

Quanto aos assuntos relacionados à mulher no esporte, dos 235 tuïtes/retuïtes foram identificadas apenas três postagens sobre o assunto: um tuïte próprio e dois retuïtes. Isto é, a quantidade de tuïtes/retuïtes sobre o tema representam apenas 1,27% do total de postagens. Importante observar que os dois retuïtes são do Dibradoras, outro perfil analisado neste

trabalho. A informação demonstra que o Donas da Bola não se detém a apenas falar sobre a participação feminina no esporte.

4.3 Dibradoras x Donas da Bola

Após a análise dos dois perfis esportivos administrados por mulheres foi verificado o tipo de conteúdo publicado. O uso de links, fotos, Gifs, vídeos e até enquete são algumas das possibilidades que o Twitter oferece. Através das postagens feitas pelos perfis @dibradoras e @donas_da_bola é possível perceber que ambos não utilizam todos esses recursos.

Quadro 09 – Comparativo dos dois perfis

	Dibradoras	Donas da Bola
Tuites	24	96
Retuites	10	139
Temas - Futebol	32	215
Informativo	25	186
Opinativo	9	49
Hashtags	2	66
Elementos de Mídia	9	15

Fonte: Produção da autora

Esse aspecto pode ser notado quando os dois perfis não usam em todos os tuítes ao menos imagens e fotos ou ao menos uma hashtag. A hipertextualidade é outro ponto pouco explorado. Como já mencionado, o Donas da Bola não colocou link em nenhum tuíte, já o Dibradoras utilizou esse recurso em três tuítes, porém apenas um direcionava ao site do perfil. Esse é um recurso que poderia ser mais explorado pelos perfis, até mesmo para divulgar outras redes sociais do perfil.

Por outro lado, esse fator mostra que o conteúdo postado no Twitter do Dibradoras e do Donas da Bola é independente e não se trata apenas de reprodução de conteúdo, o que remeteria à época da web 2.0.

É possível notar que, pela quantidade de retuítes (RT) feitos pelo Donas da Bola, o perfil utiliza o RT como uma forma de agregar conteúdo, já que não consegue publicar somente conteúdo próprio sobre todas as partidas de futebol.

Quanto a interatividade, constatou-se que tanto o Donas da Bola quanto o Dibradoras recebem pouca interação dos seguidores e mesmo quando há interação, os perfis interagem pouco com o público. Porém, mesmo que os perfis não interajam muito, os próprios seguidores interagem entre si em algumas postagens, principalmente no perfil Dibradoras.

Embora o Twitter seja uma rede social, ele também é um microblog, o que torna possível a divulgação de informações através dele, mesmo que com apenas 140 caracteres. O Donas da Bola e o Dibradoras se apropria bem dessa possibilidade, já que a maior parte dos tuítes analisados têm caráter informativo.

A cobertura em tempo real é uma das possibilidades do microjornalismo no Twitter. Esse recurso é explorado pelo Donas da Bola quando o perfil acompanha partidas de algum esporte. Porém a forma como a cobertura é feita é ineficiente, já que não cobre todos os lances envolvidos nas competições. Em contrapartida, o Dibradoras não utiliza tal recurso em nenhuma postagem.

É possível perceber que o esporte mais falado no Dibradoras e no Donas da Bola é o futebol, embora cada perfil tenha abordagens diferentes. O Dibradoras busca uma forma de discutir a participação da mulher no meio esportivo, tanto que o assunto mais comentado pelo perfil no período da análise foi a demissão da técnica Emily Lima do comando da Seleção Brasileira de Futebol Feminino. Enquanto que o Donas da Bola deu RT em um tuíte do Dibradoras sobre o assunto e fez um tuíte dizendo “Aí @CBF_Futebol se eu fosse você dava um confere na seleção feminina... #Dica”. Os tuítes do Dona da Bola, em sua maioria, são sobre futebol masculino.

Pelos tuítes analisados, o Donas da Bola parece não ter muitos critérios para postagens. Os tuítes que não são sobre futebol não possuem uma linha contínua de cobertura. Por exemplo, nos tuítes sobre um jogo de basquete, o perfil postou apenas sobre os lances feitos pelo time do Flamengo (RJ). Isso mostra que o perfil também não é imparcial quanto ao conteúdo postado. Já o Dibradoras demonstra ser mais centrado no conteúdo ao qual se propôs a fazer. A maior parte dos tuítes, embora envolvendo futebol, são sobre as mulheres no esporte.

5. ERGUE O BRAÇO E APITA O JUIZ – CONSIDERAÇÕES FINAIS

O surgimento da internet e sua rápida expansão em todo o mundo, principalmente a partir dos anos de 1990, alterou a forma de fazer jornalismo. No início, os veículos faziam a transposição das versões impressas para o online e o nível de interatividade era baixo. Agora, as versões online são uma das principais formas de acesso à informação. As notícias são atualizadas a todo instante, não há limite de espaço, a capacidade de memória é vasta e o leitor pode interagir a qualquer momento.

Com a chegada das redes sociais e o desenvolvimento de outras tecnologias ligadas à informação, o jornalismo novamente sofreu alteração. Os veículos tradicionais passaram a utilizar as redes sociais a seu favor, como mais uma forma de dar publicidade ao conteúdo produzido e até mesmo produzir conteúdo personalizado para cada rede social.

Este trabalho observou a rede social e também o microblog Twitter, que surgiu há pouco mais de dez anos, na Califórnia, Estados Unidos, como forma de fazer jornalismo. Para isso, o conceito de microjornalismo foi utilizado aqui. O termo surgiu no ano de 2008, durante as eleições presidenciais norte-americanas e foi designado para tratar do jornalismo feito pelo The New York Times, no Twitter. Dessa forma, o microjornalismo se expandiu para o mundo.

Desde a sua criação, em 2008, até hoje, o Twitter passou por muitas mudanças, tanto de layout quanto de funcionalidades. Antes não era possível nem ao menos postar foto diretamente pela rede social, era necessário o uso de outro aplicativo: o Twitpic.

Quando este trabalho foi iniciado, o Twitter tinha como principal característica a limitação de 140 caracteres por tuíte. No mês de novembro deste ano, a rede social anunciou que o Twitter passaria a contar com 280 caracteres, pois era uma demanda dos próprios usuários.

Embora ainda tenha limitações quanto aos caracteres, o microblog estudado possui várias funções que permitem um grande aproveitamento por parte do jornalismo, tais como postar foto, Gif, vídeo, fazer enquete, postar links para que o usuário seja direcionado a outro endereço na web e até mesmo a possibilidade de fazer transmissão ao vivo pelo Periscope.

O jornalismo esportivo, assim como outras áreas do jornalismo, se apropriou do Twitter como uma ferramenta jornalística. A possibilidade de cobertura instantânea feita de qualquer lugar e a qualquer momento, desde que haja conexão com a internet, é uma excelente funcionalidade para o jornalismo esportivo.

A organização de como as postagens aparecem no *feed* do Twitter também é outro fator que ajuda na cobertura minuto a minuto ou lance a lance, muito comum no jornalismo esportivo. Os tuítes ficam organizados de forma cronológica inversa, do mais recente para o mais antigo.

Neste trabalho, buscou-se relacionar o Twitter com o jornalismo esportivo e ainda dar visibilidade para o trabalho realizado por mulheres no jornalismo esportivo. Por isso, apresentar um breve histórico do jornalismo esportivo no Brasil, os desafios da profissão, mostrar o Twitter como ferramenta jornalística, analisar dois perfis esportivos e categorizar suas postagens estavam entre os objetivos desta pesquisa.

Para a realização deste trabalho, dois perfis esportivos foram escolhidos para serem analisados: Dibradoras (@dibradoras) e Donas da Bola (@donas_da_bola). A escolha ocorreu por se tratar de perfis esportivos administrados por mulheres. As postagens foram analisadas durante sete dias, de 27 de setembro de 2017 a três de outubro de 2017.

Após a coleta de dados, uma análise quantitativa foi realizada. Primeiro, os tuítes foram separados entre tuítes e retuítes. Depois, os esportes predominantes nas postagens dos perfis foram identificados, sendo que o futebol é o esporte mais presente em ambos os perfis. Em seguida, os tuítes foram classificados entre informativos e opinativos. Foi observado que a maior parte dos tuítes têm caráter informativo. Quanto aos elementos de mídia utilizados pelos perfis, notou-se que ambos fazem pouco uso dessa ferramenta, que costuma tornar o conteúdo mais interessante. Também foi percebido que há pouca interatividade dos perfis com seus seguidores.

Por já terem nascido no online, e por isso não tiveram que passar por adaptações que o jornalismo tradicional passou, esperava-se que os perfis @dibradoras e @donas_da_bola utilizassem melhor as funcionalidades que o Twitter disponibiliza, principalmente no que se trata sobre elementos de mídia. A interatividade é algo que deixa o público mais próximo, porém ela também é pouco utilizada.

Embora, o objetivo do trabalho não fosse analisar especificamente a mulher no jornalismo esportivo, a ideia era mostrar que a internet possibilitou uma maior inserção de mulheres na área esportiva, pois agora elas têm seus próprios canais de comunicação.

O espaço para estudos sobre microjornalismo esportivo no Twitter é vasto. Não se pretendeu com esse trabalho esgotar o assunto, mas contribuir com pesquisas nessa área. O Twitter, assim como o jornalismo, está sempre sofrendo transformações e as pesquisas científicas devem acompanhar essas mudanças, trabalhar muito para conseguir melhores resultados.

Portanto, segue o jogo!

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Adriana; FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel. **Métodos de Pesquisa Para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- ANDÚJAR, Clara Sainz de Baranda. **Orígenes de la prensa diaria deportiva: el mundo deportivo**. Materiales para la Historia del Deporte, Nº 11, 2013.
- BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João (Org), **Notícias e Mobilidade: o jornalismo, na era dos dispositivos móveis**. Covilhã: Livros LabCom. 2013.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa : Editora Edições 70, 1977. Disponível em: <http://www.ebah.com.br/content/ABAAfLA4AD/bardin-analise-conteudo>>. Acesso em 27 nov. 2017.
- BETING, Mauro. Pago Para Ver. In: VILAS BOAS, Sergio (Org), **Formação & Informação Esportiva: jornalismo para iniciados e leigos**. São Paulo: Summus, 2005.
- BITAR, Marina Parreira Barros. **Microjornalismo no Twitter: aspectos da estrutura jornalística na rede social**. Palmas. 2014.
- BITAR, Marina Parreira Barros; ROCHA, Liana Vidigal. **Microjornalismo no Twitter: aspectos da estrutura jornalística na rede social**. Revista Temática. Ano XII, n. 01. Abril/2016. NAMID/UFPB.
- BRETONES, Marcos Jardim de Amorim. **Redação SporTV: uma experiência de jornalismo esportivo crítico**. Brasília. 2010.
- BRUM, Adriana; CAPRARO, André Mendes. **Mulheres no Jornalismo Esportivo: uma visão além do alcance**. Revista **Movimento**, Porto Alegre, v. 21, n. 4, p. 959-971, out./dez. de 2015.
- CARVALHO, José Eduardo de. O Discurso Esportivo – por um equilíbrio possível entre o distanciamento olímpico e a linguagem emocional. In: VILAS BOAS, Sergio (Org), **Formação & Informação Esportiva: jornalismo para iniciados e leigos**. São Paulo: Summus, 2005.
- COELHO, P.V. **Jornalismo Esportivo**. 4ª edição. São Paulo: Editora Contexto, 2013.
- DALPIAZ, Jamile Gamba. **O Futebol no Rádio de Porto Alegre: um resgate histórico (dos anos 30 à atualidade)**. 2002. 192 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- DIAS, Emerson S.; LIMAS, Carlos Guilheme. **Da Emoção a Descrição – a história da narração esportiva no rádio**. 2011. Guarapuava, PR.
- FONSECA, Izabela Pereira. **Redes Sociais e Jornalismo Esportivo: análise do uso dessas ferramentas em transmissões ao vivo de rádio e TV**. Juiz de Fora. 2014.
- FRANGE, Marcelo Bechara S. N. **A Produção do Jornalismo Esportivo Digital na Atualidade**. São Paulo. 2016.
- GONÇALVES, Micheli Cristina de Andrade; CAMARGO, Vera Regina Toledo. **A Memória da Imprensa Esportiva no Brasil: a história (re) contada através da literatura**. Disponível

em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/r1815-2.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2017.

UMA Década de Globoesporte.com. **Globoesporte.com**. 2014. Disponível em: < <http://app.globoesporte.globo.com/globoesporte10anos/uma-decada-de-globoesporte.com/>>. Acesso em: 19 jun. 2017.

INFOGRÁFICO: Twitter mira no amor dos usuários ao esporte. **AdNews** jul. 2017. Disponível em <<http://adnews.com.br/social-media/infografico-twitter-mira-no-amor-dos-usuarios-por-esportes.html>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

KNAYA, Luan. Futebol: paixão do brasileiro, também no Twitter. Ago. 2017. Disponível em: <<https://marketing.twitter.com/latam/pt/insights/futebol-paixao-do-brasileiro-tambem-no-twitter.html>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

KUMAR, Aki. Hearts on Twitter. Nov. 2015. Disponível em: < https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2015/hearts-on-twitter.html>. Acesso em: 2 set. 2017.

LOPES, José Sérgio Leite. **A Vitória do Futebol Que Incorporou a Pelada** – a invenção do jornalismo esportivo e a entrada dos negros no futebol brasileiro. Revista USP. São Paulo, v.22, p. 64-83, 1994. < <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/26960/28738>>. Acesso em: 4 set. 2017.

MALULY, Luciano Victor Barros. **O Futebol-Arte de Telê Santana No Jornalismo Esportivo de Armando Nogueira**. 1998. 108 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, Simone e MONTEIRO, Evelyne. **Peculiaridades do Telejornalismo Esportivo: Um olhar sobre o Bom Dia Brasil**. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/Peculiaridades%20do%20Telejornalismo%20Esportivo.pdf>>. Acesso em: 02 set 2017.

MELO, José Marque de. **Jornalismo Opinitivo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. 3.ed. rev. E ampl. Campos do Jordão : Mantiqueira, 2003.

MELLO, Aline F. de.; PASE, André F. Pase; GOSS, Bruna M.; SOUZA, Daniele R. de.; PELLANDA, Eduardo C.; SANTOS, Francielle F. dos.; SICA, Karen. Jornalismo Adaptado às Novas Telas: um estudo da linguagem jornalística nas novas interfaces móveis. In: CANAVILHAS, João (Org), **Notícias e Mobilidade: o jornalismo, na era dos dispositivos móveis**. Covilhã: Livros LabCom. 2013.

MEDEIROS, Izaíra Thalita da Silva Lima de. **O Twitter Como Ferramenta Na Jornalística: uma análise da microentrevista**. Mossoró. 2010.

MICHEL, Margareth de Oliveira; SOARES, César. **As Mulheres No Jornalismo Esportivo do Rio Grande do Sul**. 2009. Curitiba, PR.

MIRÁS, Denise. Personagens e Personas – as diversidades do atletismo e do vôlei espelham disparidades originais. In: VILAS BOAS, Sergio (Org), **Formação & Informação Esportiva: jornalismo para iniciados e leigos**. São Paulo: Summus, 2005.

OLIVEIRA, Felipe. Brasil Tem o Maior Crescimento do Twitter em Número de Usuários. **Folha de S. Paulo**. São Paulo. Fev. 2017. Disponível em

<<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/02/1861175-numero-de-usuarios-do-twitter-no-brasil-cresce-18-em-2016.shtml>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

RECUERO, Raquel. **“Deu no Twitter, Alguém Confirma?”** – funções do jornalismo na era das redes sociais. Rio de Janeiro. 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura)

RIBEIRO, André. **Os Donos do Espetáculo**: histórias da imprensa esportiva do Brasil. 1. Edição. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2007.

ROCCO JUNIOR, Ary José. **O Gol Por Um Clique**: uma incursão ao universo da cultura do torcedor de futebol no ciberespaço. 2006. 281 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica, São Paulo.

SANTOS, Raquel Morandi de Castro. **Análise do Uso do Twitter no Jornalismo Esportivo**. Juiz de Fora, 2011.

SANTOS, Vanessa de Araújo. **As Bolas da Vez**: a invasão das mulheres no jornalismo esportivo televisivo brasileiro. 2012. 40 f. Monografia. Centro Universitário de Brasília, Brasília.

SATUF, Ivan. Jornalismo Móvel: da prática à investigação acadêmica. In: CANAVILHAS, João (Org), **Notícias e Mobilidade**: o jornalismo, na era dos dispositivos móveis. Covilhã: Livros LabCom. 2013

SILVA, Fernando Firmino. **Blogs e Microblogs**: jornalismo e mobilidade. In: AMARAL, Adriana; MONTARDO, Sandra; RECUERO, Raquel (Orgs), **Blogs.Com**: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

SILVA, Maurílio Luiz Hoffmann da. **O Twitter Como Ferramenta de Comunicação da Cibercultura**. Palmas. 2009.

SILVEIRA, Nathália Ely da. **Jornalismo Esportivo**: conceitos e práticas. Porto Alegre, 2009.

SPYER, Juliano. **Tudo o que você precisa saber sobre Twitter**. Disponível em: <<http://www.talk2.com.br/conteudos-extras/talk-show-sobre-o-twitter/>>. Acesso em 1 out. 2017.

STYCER, Maurício. **História do Lance!** – projeto e prática do jornalismo esportivo. São Paulo: Alameda, 2009.

TEIXEIRA, Mabel Oliveira. **A Construção do Enunciado Jornalístico no Twitter**. 2011. 229 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Pontifícia Universidade Católica, Pelotas.

TWITTER dizia que hashtag ‘era coisa de nerd’, afirma criador. **G1**. São Paulo. Out. 2013. Disponível em: < <https://glo.bo/2zIFD52>>.

ZAGO, Gabriela da Silva. **O Twitter Como Suporte Para Produção e Difusão de Conteúdos Jornalísticos**. São Bernardo do Campo. 2008.

_____ **Apropriações Jornalísticas do Twitter**: a criação de mashups. São Paulo. 2008.