



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS
APLICADAS - FATECS

LUCAS BRAGA CUNHA

AS MÍDIAS SOCIAIS E O TELESPECTADOR

Uma análise das transmissões da Copa do Brasil 2012 na *ESPN Brasil*

BRASÍLIA

2012

LUCAS BRAGA CUNHA

AS MÍDIAS SOCIAIS E O TELESPECTADOR

Uma análise das transmissões da Copa do Brasil 2012 na *ESPN Brasil*

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília como pré-requisito para a obtenção de certificado de conclusão de curso de graduação.
Orientador: Carolina Assunção e Alves

BRASÍLIA

2012

LUCAS BRAGA CUNHA

AS MÍDIAS SOCIAIS E O TELESPECTADOR

Uma análise das transmissões da Copa do Brasil 2012 na *ESPN Brasil*

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília como pré-requisito para a obtenção de certificado de conclusão de curso de graduação.
Orientador: Prof.^a Carolina Assunção e Alves

Brasília, 13 de junho de 2012.

Banca Examinadora

Prof.^a Carolina Assunção e Alves

Prof. Roberto Lemos

Prof. Luiz Cláudio Ferreira

RESUMO

Esta pesquisa aborda a relação das mídias sociais com o telespectador durante uma partida de futebol a partir da união dos conceitos de estudo de caso com análise de conteúdo, segundo Bardin (1977), Goode e Hatt (1952) e Junior (2005). Além de apresentar as facilidades que o público encontra nas mídias sociais, como a interatividade e a instantaneidade, segundo alguns autores. O crescimento no número de assinantes de televisão por assinatura no Brasil, o aumento de usuários com acesso a internet e o consumo de televisão por gênero, também são mostrados na pesquisa como justificativas para o estudo do perfil do telespectador que participa ao vivo de uma transmissão futebolística. Para análise foi escolhido um campeonato específico, a Copa do Brasil 2012, transmitida pela *ESPN Brasil*. Acompanhou-se a presença e o comportamento do torcedor nas mídias sociais durante as duas primeiras rodadas da competição. Foram feitas observações de como essas plataformas utilizadas pela emissora funcionam e análises quanto a relação dos assuntos abordados nesses espaços com a equipe de transmissão.

Palavras-chave: Mídias Sociais. Futebol. Copa do Brasil. *ESPN Brasil*. Televisão.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	5
1 – HISTÓRICO DO FUTEBOL BRASILEIRO NA MÍDIA.....	8
2 – CARACTERIZAÇÃO DE MÍDIAS E REDES SOCIAIS.....	10
2.1 – Utilização das mídias sociais pelas organizações.....	10
2.2 – Blog e Twitter.....	12
3 – TELESPECTADOR DO SÉCULO XXI.....	15
4 – METODOLOGIA.....	18
5 – JORNALISMO PARTICIPATIVO.....	21
6 – REPRESENTAÇÃO DO FUTEBOL PARA A SOCIEDADE BRASILEIRA.....	23
7 – EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE ASSINANTES E FATURAMENTO DA TV POR ASSINATURA NO BRASIL.....	26
8 – TRANSMISSÃO EM DIAS DE FUTEBOL NA <i>ESPN BRASIL</i>.....	27
8.1 – As facilidades das mídias sociais no caso <i>ESPN</i>	28
8.1.2 – <i>Blog e Twitter no caso ESPN Brasil</i>	28
8.1.3 – <i>Análise da influência das mídias sociais na transmissão futebolística da ESPN Brasil</i>	31
9 – PANORAMA GERAL DOS JOGOS ANALISADOS.....	33
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
REFERÊNCIAS.....	39

INTRODUÇÃO

Televisão ligada no jogo e o computador ao lado para acompanhar como mais uma rodada do futebol brasileiro repercute nas mídias sociais. Antes de o árbitro apitar o início da partida os comentários já pipocam na tela do computador, o apresentador e o comentarista já levam as primeiras informações dos times ao telespectador e leem os comentários postados no blog e no Twitter. Todos estão prontos para mais uma rodada da Copa do Brasil 2012 na *ESPN Brasil*.

Este trabalho visa analisar as formas como as mídias sociais são utilizadas pela *ESPN Brasil* ao longo de uma transmissão futebolística. Quais são as plataformas empregadas pela emissora para se comunicar com o público, como elas funcionam, o que é discutido nesses espaços, bem como os possíveis efeitos da interação mediada entre o torcedor e o narrador.

O estudo e a análise do futebol brasileiro são importantes devido ao número de telespectadores que o esporte mais popular do país tem. O trabalho aponta alguns fatores responsáveis pela representação do futebol para a sociedade brasileira.

Para isso, é preciso estudar como esse torcedor é tratado pelos meios de comunicação e como, atualmente, ele utiliza as mídias sociais para se aproximar do futebol brasileiro. Além de ser necessário analisar os espaços criados pelas emissoras nas mídias sociais: se o que o telespectador atualmente tem à disposição para entrar em contato ao vivo durante a partida são meios rápidos, acessíveis e de fácil compreensão.

Pretende-se também identificar qual é a influência desses comentários durante a partida, como o narrador e o comentarista dialogam com o público participante e se o que é discutido nesses espaços repercute na cabine de transmissão.

O crescimento do número de internautas e do acesso à internet de alta velocidade também precisa ser estudado como possível fator para a participação dos telespectadores nos jogos de futebol, além da procura por informação nesses meios e o desejo de participar das transmissões.

Para exemplificar todos os pontos abordados até aqui, a emissora escolhida foi a *ESPN Brasil*. Foram observados os jogos das duas primeiras fases da Copa do Brasil 2012, transmitidos pela emissora. Ao todo são cinco partidas, uma por semana. Será analisado o comportamento da equipe de transmissão e do público que se manifesta nas mídias sociais, através observação do que é publicado no blog mural da *ESPN* e nos comentários no Twitter. O que é escrito, para quem, por quê e como modifica o andamento da partida de futebol e os comentários durante a transmissão.

O objetivo geral é compreender como as mídias sociais estão presentes na transmissão futebolística da *ESPN Brasil*. Além de apontar os aspectos positivos e negativos dos usos dessas plataformas no relacionamento com o telespectador.

Entre os objetivos específicos, analisar a influência das mídias sociais durante a transmissão dos jogos na *ESPN Brasil*. Acompanhar as duas primeiras rodadas da Copa do Brasil 2012 e verificar a presença e o comportamento do torcedor nas mídias sociais que a *ESPN Brasil* disponibiliza.

O método utilizado no trabalho é a análise de conteúdo. Surgiu no início do século XX, nos Estados Unidos, com o intuito de encontrar respostas para as mensagens que eram emitidas, ou seja, com que finalidade essas mensagens eram veiculadas e que efeitos poderiam causar. Segundo Laurence Bardin:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens¹.

Em relação ao tema, a análise de conteúdo será fundamental para identificar as formas com que as mídias sociais influenciam a transmissão de uma partida de futebol e também para entender quais as consequências imediatas que a fala de um emissor tem no receptor. Neste caso, o discurso de um narrador ou comentarista de futebol com o telespectador.

O trabalho foi dividido em duas partes, com nove capítulos no total, quatro na primeira e cinco na segunda. Na primeira parte serão abordados o histórico do futebol na mídia brasileira, a caracterização de mídias e redes sociais, a origem dos

¹ BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977, p.44.

blogs e do Twitter, as mudanças dos hábitos de um telespectador ao procurar uma informação. Além disso, será apresentada uma explicação sobre a análise feita dos jogos, com que critérios foram selecionados.

Na segunda parte serão discutidos o jornalismo participativo, a representação do futebol para a sociedade brasileira, o aumento no número de usuários da TV por assinatura no Brasil. Também será analisada a transmissão futebolística da *ESPN Brasil*, a utilização do blog mural da *ESPN* e do Twitter pela emissora em dias de jogos. No último capítulo será traçado um panorama geral de todas as partidas analisadas na pesquisa com os pontos mais importantes de cada. Por fim, serão discutidas as considerações finais da pesquisa.

1. HISTÓRICO DO FUTEBOL BRASILEIRO NA MÍDIA

O futebol está presente no cotidiano do povo brasileiro. O esporte mais popular do país toma conta dos campos de pelada, das rodinhas de conversa e dos assuntos na mesa do bar.

Segundo Guterman², a história do futebol brasileiro começou no final do século XIX quando Charles Miller, paulistano descendente de ingleses, voltou de uma viagem à Inglaterra com uma bola de futebol na bagagem. Inicialmente, somente a elite branca carioca e paulistana praticava o esporte. Com o passar dos anos, o futebol começou a ser visto nos campos de várzea e os negros começaram a ser aceitos nos campeonatos oficiais na década de 1910³.

O esporte tornou-se popular e as primeiras notícias sobre o futebol datam do dia 17 de outubro de 1901, publicadas no *Jornal do Comércio* de São Paulo. Já no rádio, a primeira partida transmitida oficialmente foi em novembro de 1927. Segundo Temer e Tondato⁴, a primeira reportagem televisiva sobre o esporte foi um confronto disputado entre Palmeiras e São Paulo no dia 15 de outubro de 1950.

Um fator que pode ter contribuído para essa popularização foi a presença do jornalismo esportivo nos veículos de comunicação. Eles transmitem os principais campeonatos, acompanham de perto a seleção canarinho e dedicam muitos minutos do noticiário para o principal esporte do país.

Uma mudança significativa na transmissão futebolística brasileira ocorreu com o surgimento das televisões por assinatura no país. Em 1991⁵, o *Globosat* e a *TVA* começaram a operar no território nacional. O *Globosat* pertence ao *Grupo Globo* e a *TVA* ao *Grupo Abril*.

O canal de esportes do *Globosat*, *SporTV*, foi criado em 1992⁶, e o *TVA Esportes* em 1993. Coelho explica que no início, a *TVA* firmou um acordo com o Clube dos 13, entidade nacional que defende os direitos de transmissão dos

² GUTERMAN, Marcos. O futebol explica o Brasil: uma história da maior expressão popular do país. São Paulo: Contexto, 2009, p.13.

³ FILHO, Mario. O negro no futebol brasileiro. 4ª ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2003, p.32.

⁴ TEMER, Ana Carolina; TONDATO, Márcia Percin. A televisão em busca da interatividade: uma análise dos gêneros não ficcionais. Brasília: Casa das Musas, 2009, p.111-112.

⁵ COELHO, Paulo Vinicius. Jornalismo Esportivo. São Paulo: Contexto, 2003, p.69.

⁶ COELHO, Paulo Vinicius. Jornalismo Esportivo. São Paulo: Contexto, 2003, p.69.

principais clubes, para a veiculação do Campeonato Brasileiro de 1994. E o Globosat assinou contrato com a CBF, entidade máxima do futebol brasileiro.

Em 1995, após uma sociedade entre o *Grupo Disney* – dona dos direitos da *ESPN* em todo o mundo – e o *Grupo Abril* – dona da *TVA* – a *TVA Esportes* passa a se chamar *ESPN Brasil*. Entretanto, Coelho afirma que com o novo nome vieram inúmeros problemas jurídicos, e a emissora teve dificuldades para transmitir os jogos do campeonato brasileiro.

Os dirigentes da Globo proibiam a entrada da ESPN nos jogos do Campeonato Brasileiro. A ESPN tentava entrar respaldada por liminares conquistadas de última hora. Entrava, transmitia os jogos, mas na segunda-feira seguinte perdia novamente os direitos. O jeito, então, foi tentar um acordo, no qual a SporTV saiu no lucro. A empresa do grupo Globo ficou com o direito de transmitir os principais jogos das rodadas dos Campeonatos Brasileiros. Para a ESPN ficaram os jogos dos times de menor expressão. Enquanto o SporTV transmitia um jogo entre Corinthians e Flamengo, a ESPN podia apenas mostrar uma partida entre Goiás e Paraná Clube. Mas o pior viria com o fim do contrato. A renovação com o canal do grupo Globo efetuou-se naturalmente. E o Campeonato Brasileiro saiu de vez da tela da ESPN Brasil⁷.

Em 2011, a *Rede Globo* negociou a compra dos direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro com todas as equipes da primeira divisão. Dessa forma, ela é quem determina o horário e quais jogos irá transmitir. E entre os canais de esporte por assinatura, somente o *SporTV*, ligado à *Rede Globo*, pode passar os jogos. A *ESPN Brasil* possui o direito das partidas da Copa do Brasil, além dos principais campeonatos internacionais, como o inglês, alemão, espanhol, italiano, entre outros.

Além do *SporTV* e dos canais *ESPN*, a *FOX Sports* e a *Band Sports* também produzem conteúdo esportivo na televisão por assinatura.

⁷ COELHO, Paulo Vinicius. *Jornalismo Esportivo*. São Paulo: Contexto, 2003, p.69-70.

2. CARACTERIZAÇÃO DE MÍDIAS E REDES SOCIAIS

Há quem confunde e pense que redes sociais e mídias sociais são a mesma coisa. Junior define mídia social da seguinte maneira:

É um formato estruturado por intermédio de máquinas computacionais interligadas via redes telemáticas que permite a criação, compartilhamento, comentário, avaliação, classificação, recomendação e disseminação de conteúdos digitais de relevância social de forma descentralizada, colaborativa e autônoma tecnologicamente. Possui como principal característica a participação ativa (síncrona e/ou assíncrona) da comunidade de usuários na integração de informações visando à formação de uma esfera pública interconectada⁸.

Blogs, Youtube, Twitter, Facebook, entre outros, são exemplos de mídias sociais. São plataformas criadas para a disseminação de conteúdo e possuem espaços para se relacionarem com os usuários. A mídia social se refere a um meio para se comunicar.

Rede social é um espaço de interação entre uma comunidade de pessoas que possuem algo em comum. Segundo Recuero, “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós na rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”⁹.

Por exemplo, amigos do trabalho, faculdade, igreja, compõem essas redes. São espaços de interação entre uma comunidade de pessoas que possuem algo em comum. Dessa forma, a mídia social é o veículo no qual está inserida a rede social.

2.1 Utilização das mídias sociais pelas organizações

As mídias sociais transformaram a comunicação organizacional e o mundo dos negócios. Atualmente, é muito importante para as empresas estarem na rede e participarem do que acontece nela. A internet se tornou uma poderosa ferramenta no relacionamento entre instituição e cliente. Elas utilizam essas plataformas atrás de consumidores, para promover publicidade dos produtos para o maior número de pessoas possível, e saber o que eles pensam sobre a marca. Desenvolvem conteúdos especializados e trocam informações e experiências com o público presente nesses meios.

⁸ MÍDIAS SOCIAIS: A COOPERAÇÃO HUMANA E AS TECNOLOGIAS DIGITAIS CONECTADAS. Disponível em: <http://labsocialmedia.blogspot.com.br/2008/11/refinando-o-conceito-de-mdias-sociais.html>. Acesso em 26 abr. 2012.

⁹ RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2011, p.24.

As empresas jornalísticas utilizam essas plataformas como espaço de interação com seguidores, divulgação de informações e conteúdo jornalístico em primeira mão. Logo na página inicial do Twitter há o seguinte recado: “Descubra o que está acontecendo, agora mesmo, com as pessoas e organizações que lhe interessam”¹⁰.

Dessa forma, as mídias sociais possuem diversas características que as tornam importantes no trabalho de comunicação de uma empresa que quer expandir o público e a marca.

A primeira delas é a instantaneidade. Nos dias de hoje, ao mesmo tempo que uma empresa divulga algo no Twitter ou no blog, o usuário/seguuidor tem acesso. A resposta do consumidor sobre esse tal assunto também pode ser lida pela empresa segundos depois, esteja ele em qualquer parte do mundo, com uma internet banda larga.

Segundo Pinho, a interatividade é outra característica inerente e fator muito importante para o crescimento da internet. O público participa ativamente do que acontece. Seja com respostas, perguntas, críticas, sugestões etc.

A interatividade é uma característica que distingue a internet da mídia tradicional. Em maior ou menor nível, o correio eletrônico, os grupos de discussão, as listas de distribuição, os chats e a Web proporcionam formas variadas de interação entre leitores, jornalistas e órgãos de comunicação¹¹.

Além disso, diferentemente dos veículos tradicionais, como televisão, rádio e jornal, os custos para a produção e divulgação de conteúdos para a internet são bem menores.

Os meios de comunicação perceberam que a melhor maneira de não perder espaço para a internet é unir o público da TV com o da web, e desenvolver conteúdos para ambos. Corrêa afirma que a internet irá exigir que a televisão sofra mudanças nos próximos anos.

A televisão, tal qual a conhecemos hoje, deve mudar expressivamente e de maneira mais rápida do que ocorreu em suas primeiras seis décadas de vida, principalmente na forma de se relacionar com os telespectadores. Mudança motivada, em grande parte, pela comunicação sem fronteiras imposta pela internet¹².

¹⁰ www.twitter.com. Acesso em 20 abr. 2012.

¹¹ PINHO, J. B. *Jornalismo na Internet: Planejamento e produção da informação on-line*. São Paulo: Summus, 2003, p.144-145.

¹² CORRÊA, Pedro. *Revista Imprensa. TV, 60 anos de Brasil. Dilemas de uma sessentona*, 2010, p.71.

Apesar de tudo isso, não basta apenas criar contas nessas plataformas interativas sem ocupá-las com profissionalismo, e ter um trabalho de pergunta-resposta com o público. Muitas empresas cometem erros e transformam as mídias sociais em uma comunicação negativa. Por exemplo, criar uma conta para a organização no Twitter e não abastecer a plataforma com informações nem responder as perguntas dos clientes.

Se não houver uma interação com o consumidor presente nesses meios, apresentar uma linguagem inadequada e não fornecer conteúdo nesses espaços com frequência, ela se torna inoperante e produz o efeito contrário para a publicidade da empresa.

2.2 Blog e Twitter

Blog e Twitter são dois exemplos de mídias sociais muito utilizadas atualmente pelos veículos de comunicação e instituições privadas. Devido ao público presente, essas plataformas são fundamentais nos planos de comunicação das empresas. De acordo com Rojas Orduna, Alonso e Antunez, uma informação veiculada na TV pode ter um maior desdobramento no site, blog ou Twitter do meio de comunicação. “Os meios começaram a publicar blogs como parte de seus conteúdos on-line ou como formato para determinadas coberturas¹³”.

Hewitt explica que blog vem originalmente da expressão inglesa weblog. Log significa diário, onde uma pessoa escreve experiências, medos, desejos, e Web significa rede. Dessa forma, weblog é um diário digital público mantido na rede. Rojas Orduna, Alonso e Antunez também definem a origem dos blogs.

Os blogs são um meio originário da rede, possivelmente o primeiro meio nativo da web. De fato, considera-se que o primeiro blog tenha sido a página *What's new in 92*, publicada por Tim-Berners Lee a partir de janeiro de 1992 para divulgar as novidades do projeto World Wide Web¹⁴.

Os blogs podem estar hospedados em plataformas gratuitas, como Wordpress, Blogger, entre outras. Com a ajuda de um passo a passo, em poucos minutos qualquer internauta pode criar um blog e customizá-lo de acordo com o

¹³ ROJAS ORDUNA, Otavio I; ALONSO, Julio; ANTUNEZ, Jose Luiz. Blogs: revolucionando os meios de comunicação. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2007, p.7.

¹⁴ ROJAS ORDUNA, Otavio I; ALONSO, Julio; ANTUNEZ, Jose Luiz. Blogs: revolucionando os meios de comunicação. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2007, p.2.

interesse próprio. Hewitt explica os diferenciais e os motivos dos blogs fazerem tanto sucesso.

A novidade da blogosfera é que não há barreiras à entrada em um mundo que oferece uma plateia quase ilimitada. Ponto fundamental: oferecer, não garantir. Qualquer um pode inserir um post, e se merecer ser lido, será lido. Há um enorme número de pessoas buscando sabedoria e entretenimento. Seja seu produto análise econômica, promoção da Nascar, fofocas sexuais ou provocações políticas, a blogosfera dará a você a oportunidade de vender seu produto textual.¹⁵

A linguagem dos blogs varia de acordo com a pessoa ou com a empresa que publica. Na maioria das vezes, ela é mais informal que a utilizada em sites. Em muitos casos, as empresas integram o blog ao site oficial e às mídias sociais. Abaixo de cada post ou anotação há um espaço para as pessoas colocarem comentários, críticas e sugestões e interagirem com o autor do texto.

Recuero define o Twitter como uma plataforma de “*microblogging*” ou microblog, na qual o usuário cria uma conta no site e envia mensagens de texto de até 140 caracteres, a partir da pergunta “O que você está fazendo?”.

Os internautas seguem uns aos outros e a plataforma permite a conversa entre eles, seja por meio de mensagens privadas ou não. Além de acompanharem, através de uma linha do tempo, o que está sendo dito pelas pessoas que o usuário segue. Recuero explica quem criou o microblog: “A ideia do Twitter nasceu com Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams em 2006, como um projeto da empresa Odeo”¹⁶.

O usuário consegue visualizar os *Trending Topics*, ou seja, uma lista com os dez tópicos mais falados no Twitter. O usuário da rede pode escolher se ele quer ver o que mais é mais falado no mundo, Brasil, Brasília, entre outros.

De acordo com uma pesquisa realizada pela empresa *Semiocast*¹⁷ (2012), especializada em pesquisas em mídias sociais, o Brasil ocupa o segundo lugar entre os países com o maior número de usuários de Twitter. São 33,3 milhões de pessoas no microblog, atrás dos Estados Unidos com 107,7 milhões. Porém, 25% dos usuários brasileiros enviaram pelo menos uma mensagem entre setembro e novembro de 2011, o que deixa o Brasil na décima segunda colocação mundial.

¹⁵ HEWITT, Hugh. Blog: entenda a revolução que vai mudar seu mundo. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2007, p.137.

¹⁶ RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2011, p.186.

¹⁷ SEMIOCAST. Disponível em:

http://semiocast.com/publications/2012_01_31_Brazil_becomes_2nd_country_on_Twitter_superseds_Japan. Acesso em 20 abr. 2012.

Esses números mostram a importância da plataforma para a comunicação de uma empresa na rede. Uma forma rápida e eficaz de segmentar o público consumidor, ouvir críticas e sugestões sobre conteúdos, permitir a participação do telespectador em programas e promover publicidade nesse meio.

3. TELESPECTADOR DO SÉCULO XXI

Segundo Thompson, apesar de todas as facilidades existentes atualmente, o ouvinte do rádio, o leitor de jornal e o telespectador antigamente não eram receptores passivos das notícias.

Devemos abandonar a ideia de que os destinatários dos produtos da mídia são espectadores passivos cujos sentidos foram permanentemente embotados pela contínua recepção de mensagens similares¹⁸.

Apesar de não haver meios baratos, rápidos, fáceis e acessíveis para o público interagir com as organizações, Thompson afirma que a comunicação não era uma via de mão única.

E mesmo em circunstâncias estruturadas de comunicação de massa, os receptores têm alguma capacidade de intervir e contribuir com eventos e conteúdo durante o processo comunicativo. Eles podem, por exemplo, escrever cartas ao editor, telefonar para as companhias de televisão e expressar seus pontos de vista, ou simplesmente recusar a compra ou a recepção de um determinado produto¹⁹.

Porém, o advento da internet, o aprimoramento das tecnologias existentes e o surgimento das mídias sociais criaram uma nova forma de se comunicar e do jornalismo chegar até as pessoas. Recuero explica como o computador começou a mediar, através das notícias, a relação do público com os veículos de comunicação.

O advento da Comunicação Mediada pelo Computador. Essa comunicação, mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador. Essas redes foram, assim, as protagonistas de fenômenos como a difusão das informações na campanha de Barack Obama e as mobilizadoras no caso de Santa Catarina. Elas conectam não apenas computadores, mas pessoas²⁰.

A internet e as novas ferramentas que foram criadas nesse meio possibilitaram ao público uma gama de escolhas. As pessoas organizam-se nesses espaços de acordo com gostos e preferências, e criam um relacionamento que até então era difícil de existir.

¹⁸ THOMPSON, Jonh B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1999, p.31.

¹⁹ THOMPSON, Jonh B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1999, p.31.

²⁰ RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2011, p.16-17.

O telespectador não está apenas assistindo à televisão, ele está fazendo muitas outras coisas ao mesmo tempo. Está comentando no Twitter, escrevendo no blog, curtindo ou não o que ele vê.

E nos dias de hoje, o público não precisa esperar o jornal da noite para saber o que ocorreu no país e no mundo. Via internet, a distância entre os países encurtou. Por exemplo, um internauta divulga uma informação sobre tal acontecimento no Japão e segundos depois a notícia já chegou ao Brasil.

Os portais 24h transformaram completamente a busca por informação. Devido a todas as facilidades da internet, os acontecimentos chegam primeiro até quem está no computador ou celular do que pela televisão.

Essa transformação também se deve ao fato das pessoas, cada vez mais, buscarem notícias do que ocorre ao redor, seja na rua, bairro ou região. A internet possibilitou a criação desses grupos, que haja troca de informação entre eles. De acordo com Ferrari, o comportamento padrão do telespectador mudou.

Quando um usuário acessa um portal, quer sentir-se único. Gosta de ser ouvido e interage (seja conversando em salas de bate-papo, mandando mensagens nos fóruns ou respondendo pesquisas de opinião). Essas mudanças, ainda que em estágio inicial, delineiam o novo padrão de informação e entreterimento de massa. É uma combinação da mídia antiga e da nova, que se complementam e ao mesmo tempo competem entre si²¹.

A interatividade e o fluxo de informação entre os internautas só tende a aumentar com o crescimento de usuários de internet no Brasil. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística²² (IBOPE) (2012), até o quarto trimestre de 2011, o Brasil contava com 79,9 milhões de pessoas com acesso à internet em quaisquer ambientes (domicílios, trabalho, escola, lan houses ou outros locais). O crescimento foi de 2% sobre o terceiro trimestre de 2011 e 8% maior que o mesmo período de 2010.

Segundo a pesquisa, 62,6 milhões das pessoas acessam a rede de casa. Esse crescimento do uso da internet em domicílios também tem a ver com o aumento de internautas que utilizam a internet de alta velocidade, que cresceu mais de mais de 300% nos últimos dois anos.

²¹ FERRARI, Pollyana. Jornalismo Digital. São Paulo: Contexto, 2003, p.38.

²² IBOPE. Disponível em:

<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Internet&docid=9725B59E0CD6FC43832579DC005A03D9>. Acesso em 21 abril 2012.

É importante estudar quem são esses usuários, quanto tempo eles passam conectados e o que eles buscam nesses meios. Segundo pesquisa realizada pelo *Target Group Index*²³ (2012), dos 69,6 milhões de brasileiros acima de 14 anos pesquisados, 87% possuem mais de 18 anos (60,6 milhões). Para eles, a internet é fonte de entretenimento e informação, e o tempo médio de navegação é de duas horas e vinte e três minutos por dia. Além de 55% desse universo consumir conteúdos em meios distintos e ao mesmo tempo. Por exemplo, de acordo com os números divulgados, 33,6% das pessoas assistem televisão e estão conectadas a internet simultaneamente.

A pesquisa mostrou que o padrão de comportamento do público que consome televisão no Brasil está em constante mudança. Os meios de comunicação já perceberam e criam formas de interação para acompanhar o ritmo da internet, e torná-la uma aliada na busca do interesse do telespectador do século XXI.

²³ IBOPE. Disponível em:

<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Consumo&docid=9ADC01823C441ADC832579DB00638B60>. Acesso em 21 abril 2012.

4. METODOLOGIA

Para esta pesquisa, o método mais adequado para exemplificar e observar a presença e a influência das mídias sociais na *ESPN* foi o estudo de caso com análise de conteúdo. Goode e Hatt definiram estudo de caso da seguinte maneira:

É um modo de organizar os dados em termos de uma determinada unidade escolhida como a história de vida do indivíduo, a história de um grupo, ou um processo social delimitado. Para se obter esses dados holísticos, podem-se usar todas as técnicas que qualquer outro modo de organização usa: entrevistas intensivas, questionários, autobiografias, documentos, relatos de casos de outros, cartas, etc²⁴.

A junção do estudo de caso com análise de conteúdo permitirá compreender os significados presentes no comportamento e na forma como o telespectador e os meios de comunicação se interagem durante uma partida de futebol.

Dentro da análise de conteúdo há diversas técnicas específicas, como a análise categorial, análise de avaliação, análise de expressão, entre outras. A análise de avaliação foi o método escolhido por melhor se encaixar nas necessidades do projeto.

A análise de avaliação foi formulada por Osgood, Saporta e Nunnallt em 1956. E, de acordo com o autor Fonseca Junior, ela tem como objetivo aferir as atitudes do discurso de quem produz e os efeitos sobre quem recebe a notícia.

Denominada literalmente *evaluative assertion analysis* (análise de asserção avaliativa), sua principal finalidade é medir as atitudes do locutor quanto aos objetivos de que ele fala. Parte do princípio de que a linguagem representa e reflete diretamente aquele que o utiliza. Fundamenta-se, ainda, nos conhecimentos da psicologia social sobre a noção de atitude. Uma atitude é uma predisposição, relativamente estável e organizada, para reagir sob a forma de opiniões (nível verbal), ou de atos (nível comportamental), em presença de objetos (pessoas, ideias, acontecimentos, coisas etc.)²⁵.

Bardin segue o mesmo raciocínio e afirma que “[...] nós temos opiniões sobre as coisas, os seres, os fenômenos e manifestamo-las por juízos de valor” (BARDIN, 1977, p.201).

²⁴ GOODE, Willian J. ; HATT, Paul K. Métodos em Pesquisa Social. 6ª edição. São Paulo: Nacional, 1997, p.432-433.

²⁵ JUNIOR, Wilson Corrêa da Fonseca. Análise do conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005, p.301.

Sendo assim, a análise de avaliação trará subsídios para apresentar, por exemplo, como o locutor se comporta durante a partida. E como suas opiniões repercutem para os telespectadores nas mídias sociais.

Dentre todas as emissoras de televisão que possuem conteúdo esportivo, foi constatado que a *ESPN Brasil* é o exemplo mais pertinente para identificar os principais pontos estudados no trabalho. A empresa *ESPN* possui no Brasil três canais na televisão paga: *ESPN Brasil*, *ESPN* e *ESPN HD*. Além de produzir uma revista mensal, alimentar com notícias o site e o blog *ESPN* e transmitir os jogos na rádio Estadão *ESPN*. Em todos os eventos esportivos transmitidos, são abertos espaços via internet para o torcedor comum, ou como eles próprios dizem, o “fã do esporte” apresentar opinião, crítica, sugestão e fazer perguntas aos comentaristas.

Enquanto a *Rede Globo* e a *Rede Bandeirantes* apresentam apenas dois comentários de telespectadores ao longo de uma partida de futebol, nos canais *ESPN*, esse número passa de trinta inserções. Já nos jogos do *SporTV*, principal concorrente da *ESPN Brasil*, não há participação do público.

Além da presença do telespectador nas partidas, a maioria dos programas transmitidos pela *ESPN Brasil* durante o dia conta com interações entre os apresentadores e os internautas. Como o *Pontapé Inicial*, programa de esportes matinal, o *Bate-Bola Primeira Edição* ao meio-dia, o *Bate-Bola Segunda Edição* às 18h, entre outros.

A principal competição nacional transmitida pelos canais *ESPN* é a Copa do Brasil. O torneio está na vigésima terceira edição e é disputado pelas sessenta e quatro principais equipes de futebol brasileiro (menos os cinco clubes nacionais que jogam a Copa Libertadores da América).

São jogadas seis fases no sistema de eliminatórias simples, partidas de ida e volta. Quem perde está fora e quem vence avança. Nas duas primeiras fases, caso o time visitante vença por dois ou mais gols de diferença, já está classificado sem a

necessidade do jogo da volta²⁶. O período de realização da competição em 2012 é de março a julho.

Para o desenvolvimento do trabalho foram escolhidas as duas primeiras fases da Copa do Brasil 2012, o que corresponde a um terço da competição. Porém, os canais *ESPN* transmitem muitos jogos do torneio ao longo da semana. Partidas inclusive no mesmo horário, por exemplo, uma na *ESPN Brasil* e outra na *ESPN*. Dessa forma, o critério utilizado foi o seguinte: foram analisados os cinco primeiros jogos da Copa do Brasil 2012 transmitidos pela *ESPN Brasil*, todas as quartas-feiras, às 22h (horário nobre do futebol na televisão brasileira).

Por isso, as participações analisadas sempre contaram com pelo menos um time de grande popularidade no país. Das cinco partidas estudadas, duas foram do Palmeiras, duas do Botafogo e uma do São Paulo. De acordo com a empresa Pluri Consultoria²⁷ (2012), entre as maiores torcidas do país, o São Paulo está na terceira posição com 16,2 milhões de torcedores, o Palmeiras em quarto com 12,3 milhões e o Botafogo em décimo primeiro com 2,8 milhões.

Essa popularidade garante um grande fluxo de informação e comentário nos veículos utilizados pela *ESPN Brasil* para promover a partida. Seja antes, nos intervalos da emissora durante a semana, com repórteres *in loco* com notícias da chegada do time à cidade, os treinos que antecedem o jogo e principalmente durante a partida.

Ao mesmo tempo em que se observava o comportamento da equipe de jornalistas que transmitia a partida, também foi acompanhado como os torcedores se posicionavam na web. O Twitter e o Blog Mural da *ESPN* são os dois veículos utilizados pela *ESPN Brasil* para interagir com o público ao longo do jogo. Foram analisadas as principais características, como era feita e qual era a interação entre o meio e o público.

Serão apresentados os principais pontos observados e traçado um panorama geral da utilização das mídias sociais pela *ESPN Brasil* nos próximos capítulos.

²⁶ Copa do Brasil de 2012. Regulamento Específico da Competição. <http://www.cbf.com.br/media/351704/rec%20da%20copa%20do%20brasil%202012.pdf>. Acesso em 2 mai. 2012.

²⁷ Lancenet. Disponível em: http://www.lancenet.com.br/minuto/maiores-torcidas-Brasil-representam-total_0_667133350.html. Acesso em 2 mai. 2012.

5. JORNALISMO PARTICIPATIVO

As empresas jornalísticas abriram veículos para a comunicação com o telespectador. Perceberam no crescimento da internet o potencial de interatividade, aproximação com o público e o retorno lucrativo que se pode ter com essa nova ferramenta.

Cada emissora busca aproveitar da melhor forma a presença do telespectador nas mídias sociais. Essa interação varia muito de acordo com a abordagem feita pelos veículos de comunicação. Seja através da linguagem empregada, dos formatos utilizados para interagir e do tipo de publicidade.

Âncora do telejornal de maior audiência do país, Willian Bonner explica quais são as ferramentas que os telespectadores têm à disposição para entrar em contato com o Jornal Nacional.

O público do Jornal Nacional dispõe de duas formas igualmente eficientes de se fazer ouvir pela redação. Através do site g1.com.br/jornalnacional, pelo “Fale Conosco”, os internautas enviam mensagens, críticas/elogios e denúncias. Frequentemente, essas mensagens se tornam fontes de pautas para reportagens²⁸.

O telespectador gosta de se ver representado no noticiário. Quer notícias que acontecem ao seu redor, que afetam o seu dia-a-dia. No futebol não é diferente. As transmissões mudaram ao longo do tempo, e atualmente contam com a participação do telespectador através das mídias sociais. Brittos e Santos explicam que a transmissão futebolística atual está conectada ao entretenimento:

Esta nova fase do futebol cada vez mais se deslocando da área de jornalismo, criando um setor próprio, muito ligado ao entretenimento, fez com que a brincadeira esporádica viesse muito à tona para renovar o formato de transmissão. O sucesso em termos de audiência, mas também as críticas, mostram que se está num processo que pode levar a uma transformação na transmissão de eventos esportivos, um setor de grande importância enquanto atrativo de audiência para os grupos midiáticos e, conseqüentemente, para o setor publicitário²⁹.

Diversas vezes, nos jogos transmitidos pelos canais ESPN, o assunto dos comentaristas foge completamente da partida e eles batem papo com os

²⁸ BONNER, Willian. *Jornal Nacional: modo de fazer*. São Paulo: Globo, 2009, p. 237.

²⁹ BRITTOS, Valério Cruz; SANTOS, Anderson David Gomes dos. *Observatório da imprensa, Em busca de novas formas de narração*. 2012.

http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed689_em_busca_de_novas_formas_de_narracao. Acesso em 1 mai. 2012.

telespectadores sobre outros temas. Por exemplo, durante a quarta partida analisada, entre São Paulo e Bahia de Feira, houve um momento no primeiro tempo do jogo que o comentarista contou uma piada sobre um dos jogadores que estava em campo. Diversos comentários cômicos são feitos pelos torcedores e narradores durante a transmissão de um jogo na *ESPN Brasil*.

Na *ESPN*, o público pode identificar que essa simbiose ocorre na maioria dos programas. Em todos os esportes transmitidos pela emissora há um canal de comunicação aberto para que o torcedor possa interagir ao vivo com os jornalistas. Dessa forma, eles já estão acostumados com as participações ao longo dos jogos, e sabe quais ferramentas tem à disposição para participar de uma partida. Seja pelo Twitter, pelo Facebook ou pelo blog mural da *ESPN*.

Segundo Rojas Orduna, Alonso e Antunez, o jornalismo participativo também pode ser denominado de jornalismo 3.0, por ser considerado a terceira visão do jornalismo digital.

Jornalismo 1.0 é aquele que transmite conteúdo tradicional de meios analógicos ao ciberespaço.

Jornalismo 2.0 é a criação de conteúdo de e para a rede.

Jornalismo 3.0 socializa esse conteúdo e os próprios meios.

O público se lançou na conquista dos meios de comunicação. Quase não há ninguém que queira se manter informado e ficar calado. Muitos querem falar, difundir a própria informação, e alguns o fazem com especial habilidade³⁰.

A internet trouxe ao século XXI uma nova maneira de se comunicar e abriu uma gama de opções que até então o público e os veículos não tinham ao alcance. O jornalismo participativo vai estar cada vez mais presente nas bancadas dos jornais, nos programas de auditório, nas transmissões futebolísticas.

Dessa forma, o desafio para os meios de comunicação nos próximos anos é encontrar maneiras de dialogar e criar mecanismos eficientes para se comunicar nas novas plataformas, fazendo com que o telespectador não perca o interesse pela televisão.

³⁰ ROJAS ORDUNA, Otavio I; ALONSO, Julio; ANTUNEZ, Jose Luiz. Blogs: revolucionando os meios de comunicação. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2007, p.53.

6. REPRESENTAÇÃO DO FUTEBOL PARA A SOCIEDADE BRASILEIRA

Regras simples, vinte e dois homens correndo atrás de uma bola para fazer o gol. À primeira vista, o futebol encantou o povo brasileiro pela facilidade de compreensão e disputa. Bola de meia, papel, jornal, tampinha de garrafa, duas marcas que representam o gol e o campo de futebol na rua ou em qualquer outro lugar, está pronto.

Altos salários, fama e reconhecimento também fizeram com que, nos últimos anos, o esporte fosse visto como uma forma de ascensão social na sociedade brasileira. Diferentemente de algumas áreas do Brasil onde quem manda é a lei do mais forte, poderoso, rico ou influente, DaMatta explica que o brasileiro identificou que, no futebol, isso não existe. Qualquer pessoa com talento, independentemente de classe social, cor ou sexo, pode crescer no esporte e melhorar de vida.

O futebol proporciona à sociedade brasileira, a experiência de igualdade e da justiça social. Pois produzindo um espetáculo complexo, mas governado por regras simples que todos conhecem, o futebol reafirma simbolicamente que o melhor, o mais capaz e o que tem mais mérito pode efetivamente vencer. Que a aliança entre o talento e desempenho pode conduzir à vitória incontestada. E o mais importante que tudo: que as regras valem para todos. Para os campeões e os comuns, para ricos e pobres, para negros e brancos, para homens e mulheres. Ademais e diferentemente da experiência política corriqueira, as regras não podem ser mudadas nem por quem está perdendo, nem por quem está ganhando³¹.

Muito mais que telespectadores passivos, o público do esporte mais popular do país faz com que boa parte dos torcedores se achem *experts* e queiram discutir sobre o assunto. Acreditam que aquele não é o melhor esquema tático para o time, que o atacante é perna de pau, que o técnico é burro etc.

Assim, os veículos de comunicação fizeram com que os campeonatos nacionais se organizassem em datas, horários e locais adaptados para que a televisão pudesse transmitir os jogos. Atualmente, poucas semanas do ano ficam sem uma partida de futebol. Os campeonatos regionais começam no meio do mês de janeiro e as partidas do Campeonato Brasileiro vão até o início de dezembro. De acordo com Coelho, a Rede Globo é detentora dos direitos exclusivos de

³¹ DAMATTA, Roberto. O significado do esporte na sociedade moderna e do futebol no Brasil. Seminário de Comunicação do Banco do Brasil. Espaços na Mídia: História, Cultura e Esporte. Brasília: Banco do Brasil, 2001, p.34-35.

transmissão do Campeonato Brasileiro desde 1995³², ela transmite os jogos aos domingos à tarde e nas quartas-feiras à noite. Temer e Tondato explicam como a televisão aberta aproveita o futebol na grade horária.

Na Rede Globo de Televisão essa simbiose de interesses, lucrativa para todos os parceiros envolvidos, foi estabelecida de maneira a se encaixar na programação: o jogo das quartas-feiras começa exatamente quando termina a principal novela da emissora e aos domingos o final da partida emenda ou até interrompa o Domingão do Faustão, permitindo que o apresentador do seu programa faça comentários sobre o tema³³.

O crescimento da internet e o surgimento das mídias sociais criaram um espaço significativo para os amantes do futebol. Seja através do Twitter, sites ou blogs, o torcedor encontrou meios de dar opinião e de ser ouvido pela mídia e pelos clubes.

As principais equipes do futebol brasileiro possuem e produzem conteúdo exclusivo para as mídias sociais. Um exemplo dessa importância foi vista no segundo jogo analisado, entre Botafogo e Guarani, no dia 21 de março de 2012. Na parte traseira da camisa dos jogadores do Botafogo, havia uma propaganda do perfil oficial do time no Facebook.

A representatividade do futebol para a sociedade brasileira também é observado nos programas das emissoras de TV aberta e fechada. Em muitas ocasiões, os veículos de comunicação utilizam o futebol como forma de aproximar o público ao passar uma informação. Por exemplo, a atual novela das nove da Rede Globo de Televisão “Avenida Brasil”. Um dos personagens principais da trama é um ex-jogador de futebol cujo filho quer seguir o mesmo caminho.

Além disso, é importante observar a presença do futebol nos portais de notícias dos principais veículos de comunicação. Todos possuem uma seção em destaque com informações sobre esportes. Em dias de jogos, aos domingos e quartas-feiras, a maioria das notícias mais destacadas são sobre futebol. Nos dias seguintes também, há nesses portais informações sobre a repercussão da rodada e as principais notícias após os jogos.

³² COELHO, Paulo Vinicius. *Jornalismo Esportivo*. São Paulo: Contexto, 2003, p.63.

³³ TEMER, Ana Carolina; TONDATO, Márcia Percin. *A televisão em busca da interatividade: uma análise dos gêneros não ficcionais*. Brasília: Casa das Musas, 2009, p.114.

Segundo dados do IBOPE³⁴ (2011), a internet é o segundo meio de comunicação mais utilizado pelas pessoas para buscar informações sobre esporte, só perde para a televisão.

Esses fatores explicam a disputa pelos direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro em 2012. No ano passado, as maiores emissoras do país, de televisão aberta e fechada, fizeram propostas milionárias para os principais clubes brasileiros para ter o direito de transmitir os jogos. Ao final das negociações, os clubes fecharam acordo com a *Rede Globo de Televisão* para a transmissão das partidas na televisão aberta e com o *SporTV*, emissora pertencente às *Organizações Globo*, na televisão paga.

As emissoras têm o retorno desse investimento com a audiência maciça dos jogos e com a comercialização dos patrocínios para os intervalos e durante as partidas.

³⁴ IBOPE. Disponível em:

<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortallBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Not%EDcias&docid=7783A9F0365A3C368325792D00649DEA>. Acesso em 3 mai. 2012.

7. EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE ASSINANTES E FATURAMENTO DA TV POR ASSINATURA NO BRASIL

Além do aumento do número de internautas, também segue em crescimento o faturamento e o número de assinantes da TV por assinatura no Brasil. Cada vez mais os brasileiros conseguem ter acesso a esse mercado e encontram novas opções informação.

Diferentemente da televisão aberta, os telespectadores da televisão por assinatura tem à disposição conteúdos para todos os tipos de público. Há diversos canais com notícias 24 horas, emissoras especializadas em filmes, séries, esportes, entre outros. A gama de opções encontrada pelo público nesses espaços é um fator importante para o crescimento nos últimos anos.

Segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel)³⁵ (2012), 45,13 milhões de pessoas no país têm acesso à TV por assinatura, com base em números do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 3,3 pessoas por domicílio. Foram mais 930 mil novas assinaturas no último trimestre, o que corresponde a um crescimento de 7,31% nos primeiros três meses de 2012.

A Anatel informa que foram 3,3 milhões de novas adições no último ano e que o setor cresceu quatro vezes nos últimos dez anos. Além disso, a região sudeste é a que conta com o maior número de assinantes, seguida pelas regiões sul, nordeste, centro-oeste e norte, respectivamente.

O faturamento bruto, incluindo publicidade da TV por assinatura, também segue em crescimento. Nos últimos cinco anos, o setor de TV por assinatura mais que dobrou. Em 2011, o valor chegou à marca de 14,6 bilhões de reais.

Esses dados mostram que o potencial do mercado televisivo por assinatura brasileiro é muito grande, e também representam que o público, cada vez mais, está disposto a pagar por um conteúdo especializado e por novas fontes de informação.

³⁵ Agência Nacional de Telecomunicações. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalPaginaEspecialPesquisa.do?acao=&tipoConteudoHtml=1&codNoticia=25248>. Acesso em 27 abril 2012

8. TRANSMISSÃO EM DIAS DE FUTEBOL NA *ESPN BRASIL*

A programação dos canais *ESPN* conta com diversos esportes presentes na grade horária da emissora. Futebol, basquete, futebol americano, beisebol, hóquei, vôlei, tênis, estão entre os principais. O futebol é o esporte que ocupa a maior parte das transmissões e das discussões nos programas esportivos da emissora.

A *ESPN* exhibe, ao longo do ano, mais de dez campeonatos nacionais de diversos países. Os principais são os campeonatos inglês, alemão, espanhol, italiano e a Liga dos Campeões.

A Copa do Brasil é a única competição nacional que a emissora tem o direito de transmitir ao vivo. Nos outros torneios, como os campeonatos regionais, copa libertadores e campeonato brasileiro, a emissora só tem o direito de mostrar, após o final do jogo, os melhores momentos das partidas.

As transmissões da Copa do Brasil 2012 começaram em março e vão até o início de julho. A *ESPN* transmite jogos semanais, sempre às quartas e quintas-feiras, em diversos horários. Nas duas primeiras fases do torneio foram três partidas na quarta e uma na quinta. Dessa forma, várias equipes de jornalismo da emissora vão até as cidades sedes dos jogos.

Essas equipes produzem conteúdo jornalístico e participam ao vivo dos programas diários da *ESPN Brasil* no dia da partida. Por exemplo, no *Bate Bola Primeira Edição*, debate esportivo geralmente apresentado em um estúdio da emissora em São Paulo, em dias de jogos da Copa do Brasil, somente o apresentador fica no estúdio, os comentaristas participam dentro do estádio onde acontecerá a partida à noite. Isso faz com que a emissora promova e leve informações dos times bem antes da disputa.

A transmissão de todos os jogos dos canais *ESPN* na Copa do Brasil começa meia hora antes da bola rolar. O *Abre o Jogo* conta com a participação de toda a equipe que está envolvida na transmissão do jogo. Os repórteres de campo iniciam os trabalhos e levam ao telespectador a escalação dos times, os desfalques,

curiosidades etc. O comentarista e o narrador da partida ficam na cabine de transmissão e passam as principais informações das equipes.

E ao final do jogo, o narrador e o comentarista continuam na cabine de transmissão e analisam os melhores momentos da partida, e participam ao vivo do *SportsCenter*, programa esportivo diário e ao vivo que leva ao telespectador o que aconteceu de mais importante no mundo dos esportes durante todo o dia.

8.1 As facilidades das mídias sociais no caso *ESPN*

O telespectador que deseja entrar em contato com os canais *ESPN* via mídias sociais encontra facilidades para participar de um jogo ou programa esportivo da emissora.

Além de criar conteúdos próprios nessas plataformas, a *ESPN* desenvolve promoções para presentear os torcedores e aumentar o número de usuários nesses espaços.

Seja através do Twitter ou do blog mural da *ESPN*, a análise dos jogos da Copa do Brasil 2012 mostrou que a interação entre a emissora e o telespectador acontece de forma compreensível, rápida e fácil. O narrador da partida demonstrou estar completamente adaptado às mídias sociais utilizadas pela emissora e aplicou as informações contidas nessas plataformas como uma forma de complementar a transmissão, sem atrapalhar o andamento do jogo.

O surgimento das novas mídias sociais fez com que os canais *ESPN* criassem novos veículos e abrissem meios para o torcedor comum se manifestar, e ele se mostra acostumado com esse tipo de interação.

Sem essas facilidades seria muito difícil que a interatividade ao longo da partida fosse levada ao público de forma dinâmica e leve. O narrador deixa claro que está conversando com o telespectador presente nas mídias sociais e pede, durante o jogo, a participação dele nesses espaços.

8.1.2 *Blog e Twitter no caso ESPN Brasil*

Twitter e blog mural *ESPN* são as duas mídias sociais utilizadas pela emissora para se comunicar com o telespectador durante uma partida de futebol ou ao longo de um programa esportivo.

O blog mural da *ESPN* fica hospedado dentro do site oficial da emissora. Ele pode ser acessado através do link: espn.estadao.com.br/mural ou do lado direito da página oficial da *ESPN*: www.espn.com.br. Sempre há um espaço, intitulado “Agora”, onde o telespectador pode deixar comentários.

Ao acessar o blog, no lado esquerdo constam vídeos dos últimos programas e uma enquete para o torcedor votar. O lado direito contempla o espaço para o telespectador participar da programação da *ESPN*. O torcedor encontra quais são os jogos e/ou os programas dos quais ele pode participar. Além disso, consegue visualizar o número de interações. Abaixo é possível acessar o link do perfil da *ESPN* no Twitter e a página oficial do canal no Facebook. Nas figuras abaixo é possível observar o blog mural da *ESPN* em dias de jogos e os comentários feitos pelos torcedores.

Figura 1. Blog mural *ESPN* em dia de jogos:

ESPN BRASIL

PARTICIPE DA PROGRAMAÇÃO DOS CANAIS ESPN

Copa do Brasil na ESPN Brasil - Comente Botafogo x Guarani
128 comentários > | [Deixe um comentário](#)

NBA na ESPN e ESPN HD - Comente Orlando Magic x Boston Celtics
35 comentários > | [Deixe um comentário](#)

Copa do Brasil na ESPN - Comente Cruzeiro x Chapecoense
64 comentários > | [Deixe um comentário](#)

MURAL

@espnagora
[Perfil no Twitter](#)

Mundo ESPN
[Página no Facebook](#)

Bate-Bola
vídeo: Miranda se prepara para duelo com Jonas e aguarda nova chance na seleção

Bate-Bola | Fora de Jogo | É Rapidinho | Linha de Passe | Pontapé Inicial

Clique abaixo e veja mais vídeos dos programas:

Bate-Bola | Fora de Jogo | É Rapidinho | Linha de Passe | Pontapé Inicial

Fonte: espn.estadao.com.br/mural

Figura 2. Comentários feitos no blog da *ESPN* durante o jogo:

Dr. Charles - Sítio Novo/MA
22h24 18Abr
Jogadores revelados pelo bugri: Zenon, Careca. Amoroso, Djalminha, Jorge Mendonça

Eliberto Joinville SC
22h24 18Abr
Calçade voce acha que um desses dois tem chances de titulo. abraço a voces

EDUARDO GREEN - SÃO PAULO
22h24 18Abr
Careca Bianchesi e Edmar, também foram revelados pelo Guarani, Dudu.Boa transmissão para voce e o Calçade.Calçade dá para o meu Palmeiras ganhar tranquilo do Guarani.Aiás acho que passa Guarani,Ponte,Bragantino e Santos.E voces? Abraço. Eduardo Green.

Gabriel Dal Bó - Campinas/SP
22h24 18Abr
Depois de ter grandes goleiros como Marcos, Dida e Rogério Ceni, o Jefferson seria o substituto para o gol da seleção?

THEREZA BULHÕES
22h24 18Abr
A COPA DO BRASIL NA ESPN É O JOGO / SAUDAÇÕES GUERREIRAS DUDU E CALÇA DE AMIGOS SEMPRE/THEREZABULHÕES RIO DE JANEIRO

Davi Santiago Fortaleza-CE
22h23 18Abr
Que cobertura essa de voces em...Champions league, copa do brasil.Parabens Um abraço

Everton Magno-Maceio-AI
22h23 18Abr
Calcade...o Comportamento do guarani te surpreende nojogo de hj????????

1 2 3 4 5 próxima

Fonte:http://espn.estadao.com.br/mural/post/252182_COPA+DO+BRASIL+NA+ESPN+BRASIL+COMENTE+BOTAFOGO+X+GUARANI?aba=comentarios

Quando o telespectador deseja participar da transmissão do jogo via blog mural, ao entrar no site, ele encontra um espaço destinado para colocar o nome, e-mail e comentário, além de observar tudo o que é escrito pelos torcedores.

Ao longo da análise dos jogos, percebeu-se que, diversas vezes, os telespectadores que se manifestavam pelo blog também conversavam entre si. Além de ser utilizada para entrar em contato com o narrador e o comentarista do jogo, a plataforma também funciona como uma forma dos torcedores se relacionarem e trocarem opiniões entre si durante a partida e após o fim do jogo.

O perfil oficial dos canais *ESPN* no Twitter é o @espnagora. É através dele que os telespectadores entram em contato com a emissora. Para as mensagens serem lidas pelo narrador, é preciso que todas sejam endereçadas apenas para o perfil oficial da emissora. É possível também que os usuários visualizem o que os outros torcedores estão comentando durante a partida. Porém, diferentemente do blog, no Twitter não foi identificada nenhuma relação de bate-papo entre os torcedores.

O perfil também é usado pela *ESPN* para divulgar informações antes e depois dos jogos. Além disso, em quase todas as notícias veiculadas nessa plataforma há um link que leva ao site oficial da emissora, com mais informações.

As mídias sociais utilizadas pela emissora também funcionam como uma forma de aprofundar as notícias veiculadas na televisão. O Twitter e o blog podem dar um maior desdobramento sobre determinado assunto transmitido durante a programação da *ESPN*.

8.1.3 Análise da influência das mídias sociais na transmissão futebolística da ESPN Brasil

Depois de analisar os cinco jogos é possível compreender que a opinião dos telespectadores nas mídias sociais é muito importante para a emissora.

Discussões e comentários vieram à tona nos programas esportivos e nos jogos devido a uma opinião, crítica ou sugestão, feita por um telespectador nessas plataformas.

Os jornalistas dos canais *ESPN* também utilizam essas mídias como uma forma de solucionar dúvidas e também de apresentá-las ao internauta. A maioria dos comentaristas dos canais possui uma conta no Twitter e um blog no site da emissora, ou seja, o contato com o torcedor está presente de várias formas.

As mídias sociais ao longo de uma transmissão futebolística da *ESPN Brasil* funcionam também como um bate-papo entre o jornalista presente na cabine de transmissão e o torcedor, como um meio de aproximar o público do jogo.

Durante uma partida de futebol na *ESPN Brasil*, na maioria das vezes, o porta voz da participação do torcedor é o narrador. Ele é quem escolhe e direciona as perguntas ao comentarista ou ele próprio esclarece a dúvida.

Há pausas ao longo da transmissão para conversar com o telespectador. Seja com perguntas, comentários, críticas, entre outros. Algumas vezes o narrador lê a pergunta ao comentarista, espera a resposta e depois volta para o jogo. Outras vezes ele lê o comentário de um torcedor ou cita os nomes de alguns que estão presentes nas mídias sociais.

Percebeu-se também que os comentários são lidos num momento em que o jogo não apresenta perigo de gol, ou seja, quando a partida está paralisada devido a alguma substituição, jogador lesionado ou quando a bola está no campo de defesa dos times etc.

No jogo entre Botafogo e Guarani o narrador utilizou o Twitter e o blog mural como uma forma de prender a atenção do público, já que a partida não apresentava muitos gols e lances de ataque. Ele desviou a atenção do jogo para a participação do internauta nas mídias, leu comentários e perguntas presentes no blog. Sendo assim, a presença do torcedor nessas plataformas influencia a transmissão futebolística da *ESPN Brasil* de diferentes maneiras.

9. PANORAMA GERAL DOS JOGOS ANALISADOS

Depois de pouco de mais de um mês foram analisados os cinco primeiros jogos da Copa do Brasil transmitidos pela *ESPN Brasil*, às 22h. Essas cinco primeiras partidas corresponderam às duas primeiras fases da competição, o que equivale a um terço do torneio.

Coruripe x Palmeiras

A primeira partida analisada foi entre o Coruripe/AL e o Palmeiras/SP, no dia 14 de março. O jogo foi válido pela primeira fase da Copa do Brasil 2012. Antes da partida, no blog mural da *ESPN*, havia a seguinte frase: “Deixe seu comentário e participe da transmissão com Eduardo Monsanto e Mauro Cesar Pereira”³⁶.

Ao longo do jogo, o apresentador parou de narrar para conversar com o telespectador dezessete vezes. Foram citados sessenta nomes de torcedores que participaram da partida, entre comentários, perguntas ou simplesmente os nomes e a cidade de cada pessoa, através do blog mural da *ESPN* e do Twitter @espnagora. Como foram muitas interações em todos os jogos, serão apresentadas as principais de cada partida.

A primeira interação com o telespectador foi aos dezesseis minutos do primeiro tempo. Eduardo Monsanto, narrador, respondeu o comentário feito pelo torcedor no blog mural da *ESPN*. Aos trinta e quatro minutos do primeiro tempo, a opinião de um torcedor no blog se transformou em um debate entre o comentarista e o repórter de campo. O assunto abordado foi sobre o mando de campo no jogo de volta, em São Paulo. O comentarista achava que o jogo deveria ser realizado em um estádio e o repórter em outro.

Aos trinta e cinco minutos o comentarista respondeu a primeira pergunta de um torcedor, que questionou se o atacante escalado pelo técnico do Palmeiras era o ideal para aquela partida. Aos quatro minutos do segundo tempo a opinião de um torcedor no Twitter questionando a qualidade técnica de um jogador do time do Palmeiras se transformou em uma pergunta ao comentarista do jogo. Durante todo o

³⁶ Acesso em 14 mar. 2012.

segundo tempo foram feitas cinco perguntas dos telespectadores para o comentarista. E diversas vezes o narrador apenas leu os nomes de alguns torcedores que se manifestavam pelas mídias sociais, além de agradecer e pedir a participação deles.

Percebeu-se que há, nas mídias sociais utilizadas pela emissora, interação entre os usuários e são discutidos muitos assuntos que ocorrem ao longo da partida. Por exemplo, opinião se foi ou não pênalti, se o juiz está correto em tal marcação, se o jogador não poderia ter perdido aquele gol. Além disso, surgem discussões que chegam até o narrador e comentarista e eles apresentam os pontos de vista sobre o assunto.

Ao final do jogo havia 221 comentários no blog mural da *ESPN*. A participação pelo Twitter também foi numerosa, porém, pelo grande volume de comentários por minuto é difícil quantificar o número.

Botafogo x Treze

O segundo jogo analisado foi no dia 21 de março, entre Botafogo/RJ e Treze/PB pela primeira fase, jogo de volta da Copa do Brasil. A partida foi transmitida pelo narrador Rogério Vaughan e pelo comentarista Leonardo Bertozzi.

O fluxo de informação, tanto no blog quanto no Twitter, foi maior que no primeiro jogo, 337 comentários no blog. Esse aumento pode ter acontecido devido ao jogo ter sido decidido nos pênaltis.

Aos quarenta e um minutos do primeiro tempo, o narrador também se surpreendeu com o número de participações dos telespectadores e disse que os torcedores estavam comentando bastante no blog e no Twitter. Nessa partida o Botafogo utilizou a parte traseira da camisa para fazer uma propaganda do perfil oficial do time no Facebook.

Depois de muitas interações nos primeiros minutos do segundo tempo, o narrador, aos dezesseis minutos, agradece a participação de todos e fala para o telespectador continuar participando e ajudando a fazer a transmissão do jogo.

Foram ao todo quatro perguntas ao comentarista e cinquenta e seis nomes falados ao longo de toda a partida.

Horizonte x Palmeiras

O terceiro jogo analisado foi no dia 4 de abril, segunda fase da Copa do Brasil. A partida foi disputada entre Horizonte/CE e Palmeiras/SP. O jogo foi o que menos apresentou volume de comentários nas mídias sociais da *ESPN*, 149 no blog. Um fator que pode ter contribuído para isso pode ter sido porque o jogo foi transmitido para todo o Brasil pela *Rede Bandeirantes*.

Apesar da diminuição do número de torcedores nas mídias sociais, houve interação do narrador com os torcedores. Foram ao todo quarenta e um nomes falados durante toda a partida e foram feitas seis perguntas para o comentarista. No final do segundo tempo, ele respondeu três perguntas dos torcedores em menos de dez minutos. O que não acontece em canais abertos durante um jogo inteiro. As perguntas foram sobre possíveis contratações do time do Palmeiras, a necessidade do time ter um jogador de meio-campo canhoto e sobre uma alteração tática que o técnico do Palmeiras poderia adotar. Todas as perguntas foram respondidas pelo comentarista.

Bahia de Feira x São Paulo

A quarta partida analisada, entre Bahia de Feira/BA e São Paulo/SP, foi o jogo com o maior número de comentários no blog mural da *ESPN* e Twitter. Foram 497 participações. Eduardo Monsanto e Paulo Vinícius Coelho (narrador e comentarista da partida) ficaram surpresos com a participação dos telespectadores desde o início do jogo.

A interação entre os jornalistas e os torcedores também foi significativa. Em menos de dez minutos de jogo, o comentarista já havia respondido a perguntas de dois “fãs do esporte”, o narrador leu comentários e aproveitou para agradecer o alto número de participantes da partida.

Um fato importante durante a interação desse jogo foi que, no primeiro tempo, o narrador afirmou que tal telespectador que escreveu no blog sempre está presente

nas transmissões. Esse fato ocorreu também na quinta partida. Isso mostra que o narrador parece atento ao que acontece nas mídias sociais utilizadas pela emissora. Ao final do jogo foram mais de cinquenta interações entre a *ESPN* e os telespectadores.

No Twitter, nove dos dez tópicos mais falados eram sobre futebol (nome de jogadores, resultado de jogos, provocação a times rivais). Em primeiro lugar estava o resultado do jogo analisado, “Bahia de Feira 2x5 São Paulo”. E o quarto tópico mais falado no mundo era sobre o resultado da partida.

Botafogo x Guarani

O último jogo observado foi válido pela segunda fase da Copa do Brasil, entre Botafogo/RJ e Guarani/SP, dia 18 de abril, jogo de volta, valendo uma classificação para as oitavas de final da competição.

Similar à segunda partida do Palmeiras, o jogo também foi transmitido em televisão aberta pela Rede Bandeirantes. Dessa forma, houve um fluxo menor de informações. Foram 202 comentários até o final da partida e mais de quarenta nomes falados pelo narrador. No início do jogo, o tópico “Botafogo x Guarani” já estava entre os tópicos mais falados do Twitter no Brasil. Ao final do primeiro tempo, nove dos dez tópicos mais comentados na plataforma eram sobre futebol.

Foram cinco interações entre a emissora e o telespectador ao longo do primeiro tempo, com perguntas aos comentaristas, opiniões e críticas. Houve também um momento que o comentarista da partida, Paulo Calçade, estava com uma dúvida sobre se um jogador do Botafogo já havia jogado pelo Guarani e pediu que para quem soubesse entrar em contato através das mídias sociais para dar a resposta. Minutos depois, um torcedor escreveu a resposta no blog mural da *ESPN* que foi lida ao vivo pelo narrador.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise das participações, do comportamento dos internautas e comentaristas e do desenvolvimento do trabalho, é possível afirmar que as mídias sociais possuem um papel importante na transmissão e no relacionamento entre a emissora e o torcedor.

A observação dos cinco jogos mostrou que a participação do telespectador durante a partida de futebol na *ESPN Brasil* apresenta relevância e é levada em consideração pela equipe de transmissão dos jogos. Percebe-se que o que é discutido nessas plataformas interessa à emissora, que por sua vez cria esses espaços com a finalidade de ouvir e fidelizar o principal público, o torcedor de futebol.

Percebe-se que a transmissão da *ESPN Brasil* é completa, pelo fato do torcedor participar do jogo e apresentar opinião. As inserções do narrador com o telespectador ao longo do jogo não prejudicam a transmissão, pelo contrário, a preenchem com muitas informações, observações e comentários.

Em todos os cinco jogos analisados, a presença do torcedor nas mídias sociais não trouxe nenhum ponto negativo para a transmissão ou entre o relacionamento do telespectador com os jornalistas na cabine de transmissão. Isso quer dizer que em nenhuma partida observada, as mídias sociais atrapalharam o andamento do jogo ou algum lance crucial deixou de ser narrado devido à interação entre o veículo e o telespectador.

As mídias utilizadas funcionam como algo a mais durante o jogo e, além das informações passadas pelos repórteres, o que é discutido nessas plataformas acrescenta notícias e curiosidades.

Identificou-se que a emissora utiliza o Twitter como uma forma de promover a partida. Como essa plataforma é muito dinâmica, a *ESPN* poderia anunciar, por exemplo, o resultado e informações dos outros jogos da noite. A equipe de transmissão divulga o perfil oficial da emissora antes e durante a partida. Porém, poderia promover mais e realizar outras ações no perfil do Twitter. Foi observado

que a *ESPN* abre mais espaço para os telespectadores presentes no blog mural da *ESPN* do que aqueles no Twitter.

Outra conclusão que pode ser tirada após o desenvolvimento do trabalho é que, quando a partida é transmitida para todo o Brasil pela televisão aberta, a participação do torcedor nas mídias sociais utilizadas pela *ESPN* é menor do que em jogos somente transmitidos na televisão por assinatura. Isso mostra que muitos torcedores ainda preferem e estão acostumados a assistir aos jogos na televisão aberta, apesar da interatividade nos canais abertos ser pouco utilizada pelas emissoras.

Nota-se também que a *ESPN Brasil* utiliza as mídias sociais durante uma partida como uma forma de captação e fidelização do público. A observação dos jogos mostrou que muitas pessoas sempre estão presentes no blog ou Twitter comentando, independentemente do jogo. Esse fato foi identificado pelo narrador em duas partidas.

Os números apresentados ao longo do trabalho mostram que o brasileiro tem, cada vez mais, acesso à televisão por assinatura e internet. Quanto maior for esse número, a importância que os veículos darão para essas plataformas também irá aumentar. E conseqüentemente também poderão ser desenvolvidas diversas formas do torcedor participar da programação de uma emissora.

O desafio da emissora para os próximos anos é fidelizar cada vez mais torcedores para a transmissão futebolística do canal e criar ferramentas para aumentar a participação do “fã do esporte” nas mídias sociais criadas pela emissora.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977, p.225.
- BONNER, Willian. **Jornal Nacional**: modo de fazer. São Paulo: Globo, 2009, p.248.
- Brazil becomes 2nd contry on Twitter. Disponível em:
<http://semicast.com/publications/2012_01_31_Brazil_becomes_2nd_country_on_Twitter_superseds_Japan>. Acesso em: abril 2012.
- BRITTOS, Valério Cruz; DOS SANTOS, Anderson David Gomes. Observatório da imprensa, Em busca de novas formas de narração. 2012. Disponível em:
<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed689_em_busca_de_novas_formas_de_narracao>. Acesso em: maio 2012.
- Cinco maiores torcidas do Brasil somam 47% do total. Disponível em:
<http://www.lancenet.com.br/minuto/maiores-torcidas-Brasil-representam-total_0_667133350.html>. Acesso em: maio 2012.
- COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2003, p.120.
- Consumo de televisão por gênero. Disponível em:
<<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortallBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Consumo&docid=9ADC01823C441ADC832579DB00638B60>>. Acesso em: abril 2012.
- Copa do Brasil de 2012. Regulamento Específico da Competição.
<<http://www.cbf.com.br/media/351704/rec%20da%20copa%20do%20brasil%202012.pdf>>. Acesso em: maio 2012.
- CORRÊA, Pedro. TV, 60 anos de Brasil. Dilemas de uma sessentona. **Revista Imprensa**, 2010, p.114.
- DAMATTA, Roberto. O significado do esporte na sociedade moderna e do futebol no Brasil. Seminário de comunicação do Banco do Brasil. **Espaços na Mídia**: História, Cultura e Esporte. Brasília: Banco do Brasil, 2001, p.224.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2003, p.120.
- FILHO, Mario. **O negro no futebol brasileiro**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2003, p.343.
- GOODE, Willian J. ; HATT, Paul K. **Métodos em Pesquisa Social**. 6ª edição. São Paulo: Nacional, 1997, p.488.
- GUTERMAN, Marcos. **O futebol explica o Brasil**: uma história da maior expressão popular do país. São Paulo: Contexto, 2009, p.270.
- HEWITT, Hugh. **Blog**: entenda a revolução que vai mudar seu mundo. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2007, p.261.
- JUNIOR, Wilson Corrêa da Fonseca. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, p.380.

Número de brasileiros com acesso a internet chega a 79,9 milhões. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortallBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Internet&docid=9725B59E0CD6FC43832579DC005A03D9>>. Acesso em: abril 2012.

O esporte e a geração multimídia. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortallBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Not%EDcias&docid=7783A9F0365A3C368325792D00649DEA>>. Acesso em: maio 2012.

PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet**: planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: Summus, 2003, p.282.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2ª edição. Porto Alegre: Sulina, 2011, p.206.

Refinando o conceito de mídias sociais. Disponível em: <<http://labsocialmedia.blogspot.com.br/2008/11/refinando-o-conceito-de-mdias-sociais.html>>. Acesso em: abril 2012.

ROJAS ORDUNA, Otavio I; ALONSO, Julio; ANTUNEZ, Jose Luiz. **Blogs**: revolucionando os meios de comunicação. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2007, p.195.

TEMER, Ana Carolina; TONDATO, Márcia Perencin. **A televisão em busca da interatividade: uma análise dos gêneros não ficcionais**. Brasília: Casa das Musas, 2009, p.184.

THOMPSON, Jonh B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 2ª edição. Petrópolis: Vozes, 1999, p.261.

TV por Assinatura cresce 7,31% no primeiro trimestre de 2012. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalPaginaEspecialPesquisa.do?acao=&tipoConteudoHtml=1&codNoticia=25248>>. Acesso em: abril 2012

Twitter. Disponível em: <www.twitter.com>. Acesso em: abril 2012.