

O USO DO TWITTER COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO NA ASSESSORIA ESPORTIVA ¹

Vanessa Elisa Ritter²

Resumo

O presente trabalho busca compreender, de forma comparativa, como dois clubes de futsal (Barcelona Futsal e Associação Carlos Barbosa de Futsal) se apropriam das potencialidades do Twitter como ferramenta de comunicação para cobertura esportiva. A pesquisa observa o uso das características da rede a partir de uma análise do conteúdo produzido pelas assessorias dos clubes ao longo de 15 dias. Para o olhar qualitativo aos resultados do levantamento, serão utilizados os conceitos de Interação por Primo (2000) e de Cauda Longa por Anderson (2006), além da definição de Análise de Conteúdo por Herscovitz (2007) para o estudo quantitativo. O trabalho conclui que as assessorias enfrentam desafios em se adaptar ao jornalismo na internet e, independente do tamanho ou estrutura, apropriam-se de forma deficiente, ou sub-apropriam-se, das possibilidades.

Palavras-chave: Jornalismo Esportivo; Mídias Sociais; Cobertura Esportiva; Twitter; ACBF; Barcelona Futsal.

1 Introdução

O jornalismo carrega como uma de suas características, a corrida contra o tempo na divulgação de notícias factuais. Com a chegada do jornalismo *on-line*, foi possível aumentar a capacidade de disseminação de informações em diferentes formatos e plataformas (KUCINSKI, 2005, p. 97).

Com essa ampliação das redes sociais, os eventos esportivos passam a ser transmitidos pela internet. Diante dessa possibilidade de chegar a um número maior de pessoas, o esporte, juntamente com o universo virtual, têm feito uso regular das novas tecnologias, primeiramente por meio dos sites dos clubes, e, nos últimos anos, através das

¹ Artigo produzido como requisito para a conclusão do Curso de Jornalismo, da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo.

² Acadêmica do Curso de Jornalismo. E-mail: 165969@upf.br.

redes sociais.

Pautado pela interatividade presente na virtualidade, usuários e empresas de comunicação passaram a utilizar as mídias digitais como ferramenta. É o caso do Twitter, rede social criada em 2006 que trouxe rapidez, continuidade e ritmo frequente como características de seu funcionamento. Comparado com um microblog, a rede possui um limite de caracteres, que desde 2017 passaram a ser de 280. Portanto, dentro deste, o usuário pode falar o que quiser em seu perfil por meio de tweets.

Considerando que o Jornalismo Esportivo também migrou para a internet e que o esporte é um assunto que lida com emoção, paixão e possui uma torcida que move uma modalidade, o profissional que assume trabalhar com a editoria de forma *on-line*, tem a potencialidade de explorar a interatividade, e também, criar uma relação com os espectadores-torcedores. O mesmo acontece com profissionais que assumem a assessoria de imprensa de um clube e passam a ser os responsáveis pela comunicação com o seu torcedor.

Levando em conta que o esporte é um fenômeno capaz de mobilizar multidões através da paixão, no Brasil, por exemplo, o futebol faz parte da vida e do cotidiano de grande parte da população. Menos popular que o futebol, a modalidade de futsal se configura, mesmo assim, entre os cinco esportes mais praticados no país, com mais de 10 milhões de adeptos, de acordo com material divulgado pela Federação Gaúcha de Futebol de Salão, a FGFS (2020). Mesmo assim, a lógica e a motivação em acompanhar um clube, seja qual for a modalidade, permanece a mesma: a paixão clubística.

Alves (2010) destaca o fator clubismo como um dos motivos de vínculo entre torcedor e clube, pois “é através dele que podemos entender o que leva algumas pessoas a torcerem por uma equipe e dizerem dar a vida por um clube” (ALVES, 2010, p. 35). Neste sentido, considerando o clubismo, quanto mais uma modalidade e um clube estiverem na mídia, maiores são as chances de um torcedor acompanhar fielmente e dos clubes conquistarem público em todo o país (ALVES, 2010, p. 35). Dessa forma, a maneira com que uma agremiação se apropria das mídias sociais pode potencializar a paixão clubística e estimular ainda mais a aproximação com o torcedor.

Pensando nessa possibilidade, por meio do conceito de Análise de Conteúdo de Heloiza Herscovitz (2007), se buscará neste artigo compreender como dois clubes de futsal, o Futsal Clube Barcelona (FCB) e a Associação Carlos Barbosa de Futsal (ACBF), se apropriam das potencialidades do Twitter como ferramenta de comunicação para interagir com a comunidade e complementar as coberturas esportivas de seus respectivos jogos.

2 Twitter e cobertura esportiva

A partir da ascensão da internet e da possibilidade de acessá-la em qualquer lugar, com o uso de um telefone móvel, por exemplo, o Twitter se tornou uma dessas mídias. A rede social funciona como um microblog e pode ser atualizada de forma rápida por seus usuários. Cada perfil pode disseminar informações e, desta forma, produzir conteúdo, desde cunho informativo e jornalístico até expor seu ponto de vista sobre diversos assuntos.

A rede social também apresenta aos seus utilizadores os assuntos que estão em alta. O *Trending Topics* reúne os temas específicos que mais estão sendo postados no Twitter, seja com determinada palavra ou expressão, estas que ficam elencadas em uma lista de dez links das mais populares no momento. Ou seja, a rede social é capaz de analisar aquilo que é mais digitado e deixá-lo em destaque - quanto mais se fala sobre determinado tema, mais o tema aparece aos usuários.

Na internet, a informalidade e o contato mais próximo com o público é cada vez mais recorrente. Com o esporte, não é diferente. A lógica tradicional do jornalismo esportivo também passou a ganhar novas possibilidades com as mídias digitais devido à adoção dessas novas tecnologias (TEIXEIRA, 2021, p. 23).

De acordo com Teixeira (2021), a linguagem do jornalismo esportivo foi adaptada no decorrer dos anos para facilitar a compreensão do espectador. Um dos pontos que contribuiu na transformação da linguagem tradicional à internet,

[...] parte do princípio de que o esporte se descola das outras editorias quando não apresenta as mesmas amarras em relação a formalidades jornalísticas; além disso, o fato de serem veiculados por empresas privadas faz com que haja interesses em ser mais atrativos ao público, ou seja, as questões comerciais que fazem parte do contexto. (TEIXEIRA, 2021, p. 22).

Levando em conta que para Barbeiro e Rangel (2006) é preciso um âncora para definir as pautas e os trabalhos a serem realizados durante uma transmissão ao vivo, o assessor de imprensa passa a assumir a responsabilidade da cobertura jornalística nas redes sociais. Pode-se dizer que atualmente, “as assessorias de imprensa se tornaram uma parte essencial para o funcionamento do jornalismo esportivo” (FRANGE, 2016, p. 69). São estes os profissionais que passam a representar organizações como clubes e atletas. A cobertura de uma partida de um clube, por exemplo, acaba sendo totalmente atribuída ao profissional da

assessoria da equipe.

Segundo Frange (2016), podemos considerar como automático o processo de cobertura após o término de um jogo. A automatização do processo reforça a ideia de que conteúdos feitos para a internet se sobrepõem à divulgação de um pós-jogo que somente seria publicado no dia seguinte. Ainda como explica o autor,

Esse imediatismo vem em conjunto com as redes sociais digitais. Assim que a matéria é finalizada e publicada, uma das obrigações é a divulgação nos outros meios de comunicação, em especial Twitter e Facebook. O primeiro é muito usado por jornalistas, por proporcionar a oportunidade de escrever em tempo real sobre os acontecimentos (FRANGE, 2016, p.85).

A **velocidade** de divulgação permitida pelo Twitter, altera a dinâmica de produção de conteúdo pelo assessor de imprensa. Passa a ser necessário seguir o **imediatismo** que a rede oferece, uma vez que enquanto o espectador pode estar acompanhando um jogo em uma determinada mídia, ele também utiliza das potencialidades da rede para saber a repercussão daquele jogo em si, se apropriando do fenômeno chamado de segunda tela (TEIXEIRA, 2021, p.23). Ou seja, além de acompanhar na televisão ou em uma plataforma de *streaming*³, por exemplo, o espectador pode emitir a sua opinião e produzir o seu próprio conteúdo a partir da transmissão de outro emissor.

Algumas características do panorama da comunicação digital que estão presentes no Twitter são definidas por Canavilhas (2014), como a **instantaneidade** e **interatividade**. Para Souza Junior (2014), o jornalismo esportivo digital se destaca como um “lugar de interação”.

Sua atividade editorial e discursiva gira em torno da promoção do acontecimento esportivo, algo mais amplo do que a mera veiculação de fatos via transmissões ou veiculações do impresso. Trata-se de uma atividade complexa que envolve presença de vários campos sociais – midiático, esportivo, publicitário, tecnológico, político etc., e que são espaços de contato entre agentes, produtores, jornalistas, campo esportivo e receptores (JUNIOR, 2014, p.76).

Esse “lugar de interação” aproxima o receptor do jornalista, abrindo espaço para uma relação mais íntima entre ambos, passando o espectador a ser também produtor da notícia (TEIXEIRA, 2021, p. 27).

³ Plataforma de *streaming*: transmissão de conteúdos pela internet sem a necessidade de fazer *download* para ter acesso.

Como parte de uma estratégia de aproximação, leitores, ouvintes e espectadores são cada vez mais chamados a colaborar, a participar do processo de produção das notícias. Assim, são postos na condição de coprodutores. Investidos no papel do “eu repórter”, esses agentes não apenas denunciam, como também produzem e reproduzem o próprio material jornalístico (fotos, vídeos, notícias...), direta ou indiretamente, corrigem e atualizam informações, reafirmando e ressaltando sua importância nos processos de mediação implicados nas operações jornalísticas – modificando, assim, a própria prática jornalística enquanto mediação social (CARVALHO; LAGE, 2021, p. 256 apud TEIXEIRA, 2021, p. 28).

Para Teixeira (2021), o Twitter é o grande destaque na mudança da relação entre o jornalista e o público. A rede social desconstruiu a imagem de uma única opinião emitida pela figura do jornalista ou comentarista esportivo.

Por isso, o uso do Twitter no jornalismo esportivo se difere dos demais, porque trabalha com um tema popular e proporciona um fórum de discussão onde o público, geralmente, domina e apresenta amplo interesse pelo assunto em pauta. As características encontradas no jornalismo esportivo são adaptáveis às do Twitter, concentrando, assim, uma potencialidade na plataforma (TEIXEIRA, 2021, p. 34).

Kucinski (2005) chama essa instantaneidade de ritmo frenético da cobertura continuada *on-line*, uma característica que nada mais é do que uma adequação ao próprio hábito do público consumidor de estabelecer relações entre notícias, fatos e acesso de forma cada vez mais ágil e ampla.

3 Interações na rede

Esse ritmo frenético estabelece, também, uma necessidade constante de atenção às interações entre veículo e público, uma vez que essa é a característica mais marcante das redes sociais. Uma das características do Twitter, a interatividade, é a possibilidade de interação entre o perfil e o usuário. A plataforma permite ao usuário a chance de acessar a atividade de seus próprios tweets, possibilitando assim a verificação de tópicos de interação, tais como suas impressões, seu engajamento, novos seguidores, visitas ao perfil a partir do tweet em questão, bem como os tradicionais retweets, curtidas e respostas.

Com um modelo de comunicação atual, baseado na ênfase da interação, o Twitter deixa uma suposta superioridade do emissor de lado e valoriza a dinâmica, “onde todos os participantes são atuantes na relação” (PRIMO, 2000, p.82). Os receptores passam a ser agentes intercomunicadores: envolvidos e ativos enquanto se comunicam (PRIMO, 2000, p. 86).

Entretanto, de acordo com Primo, o espectador deveria ter total autonomia em um

sistema interativo. O autor distingue a interação em duas vertentes: a mútua e a reativa. A mútua sendo tida como um sistema aberto, um conjunto de objetos ou entidades que se interrelacionam entre si, formando um todo. “Um diálogo de interação mútua não se dá de forma mecânica, preestabelecida. Cada mensagem recebida, de outro interagente ou do ambiente, é decodificada e interpretada, podendo então gerar uma nova codificação” (PRIMO, 2000, p. 87).

Ao contrário da interação mútua, que tem sua interação definida durante o processo, a reativa trabalha com um sistema já predeterminado de escolhas. Para o autor, tal configuração não seria interativa, justamente por caracterizar por uma forte roteirização e programação fechada que prende a relação em estreitos corredores, onde as portas sempre levam a caminhos já determinados a priori (PRIMO, 2000, p. 86).

Tendo em vista que a interatividade deveria, por suposto, carregar uma resposta autônoma, criativa e não prevista da audiência, para o autor, não se pode admitir que os sistemas reativos se tornem um exemplo de interação, pois eles são um tipo limitado da mesma. É o caso do Twitter e demais redes sociais que permitem a interatividade até certo ponto, visto que o usuário interage através de um sistema limitado, o qual o programador planejou. O autor ainda ressalta que “grande parte dos títulos multimídia e páginas da web se baseiam na apresentação de possíveis para a seleção, o usuário pode apenas intervir na sequência desses possíveis arregimentados por antecedência” (PRIMO, 2000, p. 87).

Dessa forma pode-se perceber que o Twitter é uma rede social interativa, mas que espera o clique do usuário, a partir da tela já programada, para que a interação aconteça. Ao mesmo tempo, é necessário afirmar que um interagente não estará somente em um tipo de interação.

Um site que traga uma série de informações pré codificadas, de links fechados, pode em determinada janela ou seção permitir a abertura de um chat onde o interagente humano possa se encontrar e debater com outros que tenham acabado de navegar pelo mesmo produto, estabelecendo, aí então, uma interação mútua (PRIMO, 2000, p. 90).

Entender essa relação entre emissor e receptor dentro da rede social é importante porque ela condiciona, também, o conteúdo produzido por uma empresa jornalística que lhe faça uso. A interação é essencial para compreender a importância e abrangência do seu uso dentro de um cenário de produção abundante e perene, como veremos a seguir.

4 Cauda longa da informação

Uma das marcas da ampliação e da abrangência do conteúdo jornalístico é a cauda longa da informação. Anderson (2006) define como cauda longa a perenidade das fontes de dados na internet que criam um ciclo da informação. Da mesma forma, Belochio (2009), afirma que em uma era digital e com o acesso fácil à internet,

[...] é possível atender às necessidades e desejos de públicos específicos por meio das redes, que tem espaço ilimitado, abrigando, assim, tanto a preferência das massas quanto das minorias. Com a notícia ocorre a mesma coisa: o que antes era publicado com exclusividade pelos conglomerados - detentores do poder econômico e do prestígio mercadológico - agora divide espaço com iniciativas de amadores (BELOCHIO, 2009, p. 3).

As páginas colaborativas abertas, que possuem objetivos comerciais em primeiro lugar, tecnicamente comporiam a cauda longa. Entretanto, o conceito relacionado à informação também pode alterar o perfil de produtos jornalísticos digitais. São duas caudas longas que passaram a transformar o jornalismo: a primeira está relacionada aos valores-notícia e ao tempo; e a segunda, é ligada ao aumento na quantidade de conteúdos que passaram a competir a atenção dos leitores com a mídia tradicional.

Na cauda longa do tempo, destaca-se o ciclo de vida das notícias na internet, o qual é maior do que o do jornalismo tradicional. Segundo Anderson (2006), isso acontece porque as informações ficam armazenadas e as plataformas possuem dispositivos de busca, ou seja, conteúdos relevantes e de interesse do leitor, podem ser acessados a qualquer momento. Já o conceito relacionado a abundância de conteúdo, o autor aborda a pluralidade de informações que são disseminadas em diferentes sites, que podem ser jornalísticos ou não. Os usuários podem criar, e, ao mesmo tempo, acessar conteúdos nos mais diferentes formatos e temas que desejam.

No caso do Twitter, o público não precisa seguir o jornalismo tradicional baseado somente na relação entre emissor e receptor. Ele pode se tornar um interagente capaz de produzir opiniões e acessar conteúdos em diferentes formatos que dividem espaço com aquilo que também é divulgado de maneira jornalística (BELOCHIO, 2009, p. 5).

Isso mostra que a cauda longa da informação, formada também por edições colaborativas que não possuem ligação direta com meios da mídia oficial, entre outras iniciativas, têm como característica central a variedade de temas e materiais publicados, sendo pouco frequente a observância sobre regras jornalísticas para a composição das mensagens (BELOCHIO, 2009, p. 5 e 6).

De acordo com Anderson (2006), a teoria da cauda longa foi possível devido a três fatores: a democratização da produção, democratização da distribuição e flexibilização da relação entre oferta e demanda. Sintetizando, a produção de conteúdo deixou de ser exclusiva, e a internet, com o aumento na oferta de produtos, atualmente possibilita ao indivíduo poder escolher o que quer produzir e também, o que deseja acessar. Essa característica conduz a um universo em que aquele que produz conteúdo o faz para indivíduos que, de forma geral, estão também acostumados a produzir. O público que consome o conteúdo na rede conhece, portanto, as possibilidades, capacidades e ferramentas possibilitadas pela própria rede. Ele reconhece, assim, quando ela também é sub-utilizada.

No momento em que o consumidor de conteúdo passa também a produzir, um dos desafios na emissão de informações é manter a credibilidade. Para a Maven, empresa gaúcha que desenvolve soluções para publicações de conteúdos *on-line*, “jornais e revistas digitais devem realizar parcerias com blogs, estar presentes nas redes sociais, estreitar seu relacionamento com leitores e criar conteúdos segmentados para os diferentes grupos, a fim de prolongar sua vida útil” (2019, on-line).

Dessa maneira, considera-se que empresas e instituições se adaptem às tendências, incluindo assessorias de imprensa de organizações que precisam se renovar e manter o contato com o seu público nas redes sociais.

5 Metodologia

Este artigo tem como objetivo verificar de forma comparativa o uso das potencialidades da rede social Twitter pela assessoria dos clubes de futsal do Barcelona e da ACBF. Para isso, iremos acompanhar o conteúdo publicado no período de 15 dias pelas duas equipes, cujo tamanho e alcance são marcados por grandes diferenças: em tamanho estrutural, em tradição e em número de torcedores. A escolha dos dois clubes, extremos opostos, se dá pelo fato de a apropriação das ferramentas da plataforma independer de elementos externos ao próprio potencial desta.

O perfil da equipe europeia na rede social conta com mais de 446 mil seguidores, um número expressivo comparado ao da gaúcha, que possui um pouco mais de 15 mil seguidores. Os números chamam ainda mais atenção quando comparados a outra rede social utilizada pelos dois clubes: são 1,5 milhões e 113 mil seguidores no Instagram, do Barcelona e da ACBF, respectivamente.

Tendo como objeto o perfil dos clubes no Twitter, analisaremos a produção do

conteúdo das duas assessorias esportivas com uma Análise de Conteúdo, definida por Herscovitz (2007) como:

Método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer 10 inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação. A identificação sistemática de tendências e representações obtém melhores resultados quando emprega ao mesmo tempo a análise quantitativa (contagem de frequências do conteúdo manifesto) e a análise qualitativa (avaliação do conteúdo latente a partir do sentido geral dos textos, do contexto onde aparece, dos meios que o veiculam e/ou dos públicos aos quais se destina) (HERSCOVITZ, 2007, p. 126 e 127).

A análise de conteúdo usará como variáveis de observação características da rede social, sendo elas: **instantaneidade**, **interatividade** e **representações coletivas**.

Para melhor observar essas características na produção dos clubes, separamos seus conteúdos em temáticas comuns a uma agremiação esportiva no contato com seus torcedores: serviço, geral e cobertura.

Dentro da categoria **serviço** estão inclusas as postagens de agenda do clube, como jogos e eventos e quaisquer informações que sejam úteis ao seguidor na categoria de torcedor consumindo produtos e acompanhando jogos dos clubes.

Na vertente **geral**, são as publicações gerais relacionadas ao clube sem relação com o ao vivo de um jogo: seu dia a dia, informações gerais, notícias e repercussões.

Já na **cobertura**, incluirá tudo o que é publicado durante uma partida, tratando-se assim de uma cobertura do evento em tempo real, incluindo aqui a repercussão pós-jogo e conteúdos relacionados que não estejam categorizados como serviço.

Além disso, considerando a produção das assessorias no período analisado, vamos observar o **tipo de mídia** utilizado por cada uma delas, também com um olhar especial voltado ao uso de *hashtags*, as quais se encaixam na característica de representação coletiva.

Sendo assim, elencadas as categorias, poderemos refletir se o uso do Twitter pela assessoria de imprensa dos clubes se apropria das características oferecidas pela rede social - independente do tamanho, alcance, estrutura e número de seguidores do perfil.

6 Análise

Entre os dias 1º e 15 de maio, as duas equipes analisadas disputaram uma quantidade de partidas diferentes, mas com semelhança na utilização da plataforma Twitter como uma

ferramenta de comunicação e de cobertura dos jogos.

Foram três jogos da ACBF: ACBF x AFSU no dia 1º/05, Tubarão x ACBF no dia 10/05 e ACBF x Jaraguá no dia 15/05, ambas válidas pela competição da Liga Nacional de Futsal, o principal e maior campeonato da modalidade no Brasil. Também durante este período, o clube Barcelona Futsal disputou dois jogos: Barcelona x Sporting CP no dia 1º/05, pela Liga dos Campeões de Futsal; e Córdoba x Barcelona no dia 08/05 pela Liga Espanhola de Futsal.

Para melhor entender o que é desenvolvido no perfil dos clubes no Twitter, procuramos identificar também a estrutura da comunicação em ambos. A assessoria de comunicação da ACBF é composta por dois profissionais. Estes, possuem uma divisão nas tarefas: um é responsável pelo atendimento à imprensa, cobertura fotográfica dos jogos e gerenciamento das redes sociais. Outro é encarregado dos designs, materiais internos, cobertura em tempo real na internet, cobertura fotográfica dos treinos e também auxilia em tarefas gerais da assessoria. Quanto à estrutura de comunicação do FCB, não tivemos retorno aos pedidos feitos através das redes sociais do clube.

Diante da demanda de jogos, as equipes de comunicação trabalham para que as mídias sociais atuem como um conector da instituição com quem deseja acompanhá-la, mais especificamente, seu torcedor. Categorizamos assim, primeiramente, os tipos de conteúdos postados pelas duas assessorias:

6.1 Categorização de conteúdos

No período de 15 dias analisados, marcados pela realização dos três jogos citados acima, ACBF teve um total de 41 tweets na plataforma. Destes, 4 foram relacionados a categoria serviço, 5 a geral e 32 de cobertura de jogos ao vivo.

Quadro 1: Classificação dos tweets publicados pela ACBF

Geral	Serviço	Cobertura	Total
5	4	32	41

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Considerando a totalidade de 41 tweets, apenas 9 fugiram da normalidade dos

caracteres oferecidos pelo Twitter. Foram publicados 8 cards e somente uma foto no espaço de tempo de 15 dias.

Quadro 2: Tipos de mídia utilizados pela ACBF

	Geral	Serviço	Cobertura
Foto	0	0	1
Card	5	3	0

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Na análise da equipe de Futsal do Barcelona, foram 128 tweets publicados em seu perfil no mesmo período. Setorizando, são 78 publicações na categoria geral, 14 em serviço e 36 em cobertura. Dos 128 tweets, 5 foram desconsiderados por não se enquadrarem nas categorias de análise.

Quadro 3: Classificação dos tweets publicados pelo Barcelona

Geral	Serviço	Cobertura	Total
78	14	36	128

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Do total publicado, mais de 97% dos tweets do FCB foram compartilhados com algum tipo de mídia. Entre eles, a utilização de imagens fica em evidência, logo em seguida os vídeos e cards. Durante o tempo de análise, a conta também efetuou 3 retweets de outro perfil relacionado ao clube e entidade Barcelona.

Quadro 4: Tipos de mídia utilizados pelo Barcelona

	Geral	Serviço	Cobertura
Vídeo	21	0	3
Foto	41	2	14
Card	2	3	1

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Depois de classificadas as publicações, nota-se a prioridade no perfil da ACBF em cobrir os jogos, totalizando 78% dos tweets relacionados à cobertura de partidas. Não há nenhum tipo de repercussão dos jogos que aconteceram, ou também a presença de conteúdos elaborados que fujam da lógica serviço-cobertura. Esta linha é quebrada apenas por postagens relacionadas ao clube, de cunho geral, com um caráter básico informativo. A monotonia nesta categoria fica evidenciada, quando em 100% das publicações elencadas como gerais, são de um card acompanhado de uma breve e rápida informação.

Figura 1: Tweet geral da ACBF



Fonte: Reprodução perfil no Twitter do ACBF

Já no perfil do FCB, percebe-se uma utilização maior das três categorias consideradas neste trabalho. Mesmo assim, o destaque fica para a vertente geral, ocupando quase 61% do perfil nos 15 dias de nossa análise. A partir desse número, nota-se a importância dada à produção de conteúdo que vai além da cobertura das partidas ao vivo, mas também sua repercussão e a presença de tweets direcionados para links de notícias e entrevistas com personagens do clube, por exemplo, as quais se encaixam também na vertente geral.

Considerando as potencialidades do Twitter, uma utilização que pode ser explorada pelos dois clubes são as representações coletivas, nesse caso, com o uso de *hashtags*. Na rede social, estas funcionam como um localizador de alguma palavra ou expressão específicas. Dos tweets publicados pela ACBF, 68,29% deles tiveram a presença de uma *hashtag* que

fizesse referência ao clube e ao conteúdo. Apesar do número alto de tweets do FCB, apenas 9,44% das publicações tiveram algum tipo de identificação.

Figura 2: Tweet de cobertura da ACBF



Fonte: Reprodução perfil no Twitter do ACBF

Na imagem acima é possível notar a presença de *hashtags* que delimitam o clube (#ACBF), a equipe adversária (#UMU) e também o campeonato pelo qual a partida é válida (#LNF2022). O uso ajuda a agregar conteúdo e facilita a navegação de quem está interessado no evento e em todos os seus acontecimentos registrados.

6.2 Apropriação das ferramentas

As próprias representações coletivas, por meio do uso mais frequente das *hashtags*, poderiam se apropriar de mais uma característica do Twitter: quanto mais se fala sobre um assunto, maior o seu destaque. É o caso do *Trending Topics*, que reúne e deixa elencado os temas que mais estão sendo postados no Twitter. Estas funções permitem que o ciclo de vida das notícias e informações na internet seja maior do que no jornalismo tradicional (ANDERSON, 2006), facilitando o seu acesso a qualquer momento.

Considerando as características do Twitter relacionadas a velocidade, imediatismo e instantaneidade (CANAVILHAS, 2014), os clubes aproveitam a oportunidade que a ferramenta oferece para escrever em tempo real sobre os acontecimentos (FRANGE, 2016, p.85) para cobrir os jogos das equipes. Priorizando a cobertura - 78% dos tweets, a ACBF

manteve uma média de 11 publicações por jogo considerando as três partidas disputadas. Já no FCB, contando com dois jogos da equipe principal, a média de postagens por jogo foi de 17 tweets. Além dos dois jogos principais do FCB, o perfil também deu o serviço e esteve repercutindo os jogos das categorias de base do clube.

No caso do Barcelona, é também realizada uma cobertura que vai além do que acontece durante a partida, compartilhando momentos pré e pós-jogo. A qualidade do material se torna ainda melhor quando em sua maioria é utilizado algum tipo de mídia, as quais além de informar, chamam mais a atenção dos seguidores.

Figura 3: Tweet de cobertura do Barcelona



Fonte: Reprodução perfil no Twitter do Barcelona

Ainda em relação às características da rede social citadas no parágrafo anterior, a ACBF realiza a cobertura de jogos ao vivo de uma maneira mais simples, deixando de lado o conteúdo multimídia, como já dito anteriormente, muito utilizado pelo FCB através de fotos e vídeos. Mesmo com a distinção no formato do ao vivo dos clubes quanto a utilização de mídias, identifica-se, em ambos, a prioridade em compartilhar apenas os melhores momentos da partida, como: início de jogo, gols, “quase” gols e fim de jogo.

Além de uma cobertura instantânea qualificada, a interatividade é mais uma das características do Twitter que podem potencializar o uso da plataforma. Assim como o que Souza Junior (2014) define como uma das principais características do jornalismo digital, a rede social pode se tornar um “lugar de interação” e permitir uma maior intimidade entre jornalista e receptor, clube e seguidor, o qual pode também pode se tornar um agente da informação. Isso acontece porque o aplicativo oferece tópicos de interação como enquetes, retweets, retweets com comentários, curtidas e respostas. É uma rede dinâmica em que todos

os participantes podem ser atuantes na relação.

Embora seja um lugar de interação, em que a própria plataforma oferece recursos para isso, podemos propor que a rede social se classifique como uma interação reativa, pois trabalha com a interação em um sistema de escolhas já pré-determinadas (PRIMO, 2000, p. 86). Vimos também que os dois clubes deixam de incentivar a interação através das ferramentas oferecidas na plataforma, como enquetes, respostas e por que não, pedidos por mais interação e retorno dos seguidores/torcedores. Caberia ao seguidor, a partir desses incentivos, apenas escolher a opção entre aquelas que o Twitter oferece para dar retorno à publicação, e dessa maneira, interagir e assumir o seu papel de interagente.

Trazendo novamente os tópicos de interação já citados: enquetes, retweets com comentários, curtidas e respostas, repara-se que ambos os perfis utilizam pouco essas ferramentas já pré-determinadas, mas que reforçam a ideia de interação. Ainda levando em conta essa característica, percebemos que o FCB recebe mais respostas, curtidas e retweets do que a ACBF. É importante considerar, nesse caso, a diferença entre o número de seguidores dos dois clubes. Apesar de receber um breve retorno de seus seguidores, o perfil não fomenta essa interação. Não há pedidos para que público interaja, seja por enquetes, solicitando respostas, opiniões ou até mesmo, respondendo um seguidor nos próprios comentários, fomentando o processo de ligação entre torcedor-clube.

Além de emitir a sua opinião e produzir seu próprio conteúdo, o potencial da característica de instantaneidade poderia ser melhor aproveitado pelas assessorias. Durante a cobertura de um jogo, o fenômeno da “segunda tela” (TEIXEIRA, 2021, p. 23), constata-se que a cobertura de uma partida ao vivo poderia ser mais detalhista, dando oportunidade também para aqueles que só conseguem acompanhar o jogo pela rede social.

A relação entre o ritmo frenético de Kucinski (2005) e a cauda longa da informação de Anderson (2006), podem dar ao consumidor a possibilidade de acessar o que quiser na plataforma de forma mais ágil e ampla. Essas definições, aliadas ao uso de representações coletivas, através das hashtags, resultariam nesse mais fácil acesso aos conteúdos e uma maior visibilidade ao perfil dos clubes.

Nota-se ainda, que apesar da diferença no número de seguidores no Twitter entre os dois clubes, não há um padrão editorial de produção realizado na plataforma pelas assessorias. Enquanto o FCB abusa de tweets multimídias, os quais chamam a atenção dos internautas, a ACBF apenas cumpre um papel básico de divulgação, seguindo a ordem serviço - cobertura - geral.

7. Considerações finais

Com o objetivo de compreender como a Associação Carlos Barbosa de Futsal e o Barcelona Futsal se apropriam das potencialidades do Twitter, esta análise desenvolvida a partir de 15 dias de publicações no perfil dos clubes, buscou entender como as características oferecidas pela rede social são utilizadas como ferramenta de comunicação pela assessoria de imprensa dos dois times.

O artigo buscou mostrar como as características de interatividade, instantaneidade e representações coletivas podem contribuir na comunicação através do Twitter. Ao lado desses fatores, uniram-se os conceitos de Interação por Primo (2000) e Cauda Longa de Anderson (2006).

A partir da análise, conclui-se que as assessorias enfrentam desafios em se adaptar a essa nova realidade do jornalismo na internet. Isso é perceptível ao percebermos que, os clubes, independente do tamanho ou estrutura, apropriam-se de forma deficiente, ou sub-apropriam-se, das possibilidades. Torna-se importante destacar que o tamanho do clube, e conseqüentemente seu número de seguidores, não pode ser considerado a causa de má apropriação da rede social. É a produção de conteúdo através do que permite a plataforma que define a qualidade dessa produção: o uso das possibilidades multimídia, exploração das ferramentas da plataforma e construção de formatos diferenciados, que em tese, podem definir isso.

Considerando que a interação é mútua e ao mesmo tempo reativa, precisando de um incentivo, o uso das potencialidades do Twitter pelos clubes passa pelo profissional de comunicação responsável pela rede. É ele, através do seu conhecimento, que deve elaborar um bom planejamento de publicações, de preferência, conteúdos multimídia que estimulem a participação do seguidor com o perfil da equipe no Twitter.

Portanto, podemos entender que, se apropriando das características, o contato com o público consumidor, no caso do presente artigo, com o torcedor, pode ser fomentado e dessa maneira firmando ainda mais o laço entre clube-torcedor. Ressalta-se, ainda, que esta é uma pesquisa que pode ser futuramente ampliada, contribuindo para o processo de comunicação de clubes que procuram estar nas redes sociais de uma maneira mais comunicativa e atualizada, considerando as possibilidades que as plataformas digitais oferecem.

9. Referências

ALVES, F. P. **Amor à camisa?** conciliando razão e paixão no ambiente do futebol profissional. Dissertação de mestrado na UFES. Vitória/BA, 2010. Disponível em <<https://repositorio.ufes.br/handle/10/4622>> Acesso em 25 de abril de 2022.

ANDERSON, C. **A Cauda Longa:** do mercado de massa para o mercado de nicho. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro, Elsevier, 2006. 2ª reimpressão.

BARBEIRO, H; RANGEL, P. **Manual do Jornalismo Esportivo.** Contexto, 1ª edição, 2006.

BELOCHIO, V. **Jornalismo Colaborativo em Redes Digitais:** Estratégia Comunicacional no Ciberespaço. O caso de Zero Hora.com. Dissertação de mestrado na UFSM. Santa Maria/RS, 2009. Disponível em: <<https://repositorio.ufsm.br/handle/1/6289>> Acesso em 30 de março de 2022.

CANAVILHAS, J. (Org). **Webjornalismo:** 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Livros LabCom, 2014a.

FRANGE, M. B. S. N. **A produção do jornalismo esportivo na internet.** Dissertação de mestrado. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2016. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2016/04/MARCELO-BECHARA-FRANGE.pdf>>. Acesso em: 30 de março de 2022.

FGFS - FEDERAÇÃO GAÚCHA DE FUTSAL. **Virando o Jogo:** Série Ouro de Futsal 2020. Porto Alegre, 2020.

HERSCOVITZ, H. G. **Análise de conteúdo em jornalismo.** In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

KUCINSKI, B. **Jornalismo na era virtual:** ensaios sobre o colapso da razão ética. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo: Editora UNESP, 2005.

MAVEN. **Como a teoria da cauda longa impacta a produção de notícias?** Porto Alegre, 2019. Disponível em: <<https://www.maven.com.br/blog/como-a-teoria-da-cauda-longa-impacta-a-producao-de-noticias/#:~:text=Compartilhe%3A,da%20teoria%20da%20cauda%20longa>>. Acesso em: 28 de março de 2022.

PRIMO, A. **Interação Mútua e Interação reativa:** uma proposta de estudo. Porto Alegre, Revista Famecos, nº 12, 2000.

SOUZA JUNIOR, A. O. **Mediatização do jornalismo esportivo em ambiente digital:** interações entre produtores e receptores em Blogs dos Websites Espn-Estadão, Sportv, Placar e Lancenet. Tese de doutorado. São Leopoldo: Unisinos, 2014. Disponível em: <<http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/4441?locale-attribute=es>>.

Acesso em: 30 de março de 2022.

TEIXEIRA, V. D. C. M. **Da tela da TV para o meio desse povo:** a cobertura multiplataforma nos jogos do Novo Basquete Brasil. Dissertação de mestrado na UFBP. João Pessoa, 2021. Disponível em <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/22090>>. Acesso em 28 de março de 2022.