



O Twitter na Comunicação Esportiva: reflexões sobre as características e potencialidades¹

Silvio SARAIVA JÚNIOR²
Faculdades Integradas de Jahu, Jaú, SP

Resumo

Este trabalho busca expor reflexões sobre a circulação de mensagens esportivas através da comunidade virtual Twitter (www.twitter.com). Uma nova ferramenta *web* que se caracteriza pela exibição de mensagens curtas (140 caracteres, no máximo) e possibilita a todos transmitir informações e opiniões acerca do mundo esportivo através de dispositivos fixos e móveis. Pautado pela interatividade das comunidades virtuais, usuários e empresas de comunicação vêm utilizando o Twitter de inúmeras maneiras e desenhando uma nova maneira de comunicar-se midiaticamente com os apreciadores do assunto.

Palavras-chave

Internet; Informação Esportiva; Jornalismo Esportivo; Comunidades Virtuais; Twitter.

Introdução

Atualmente surgem diversas maneiras de se acompanhar as informações. Ferramentas diversas são criadas para propiciar opções quase ilimitadas de acesso a conteúdos da mais variada sorte.

A grande mola propulsora dessa efervescência de mídias é a Internet, uma Rede mundial de computadores interligados e que transforma cada nó de conexão em um potencial produtor de informação, abandonando de vez uma Era onde poucos veículos dominavam a produção de informação.

Conforme estabelece Castells,

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista Graduado pela Universidade Estadual Paulista – UNESP-Bauru (2001). Mestre em Comunicação Midiática pela mesma Instituição (2005).

Professor do Curso de Comunicação Social das Faculdades Integradas de Jahu das disciplinas: Sistemas e Tecnologias de Comunicação; Planejamento Gráfico e Digital; Técnicas de Administração em Comunicação; Jornalismo Comunitário.
saraivajunior@yahoo.com



as redes globais de intercâmbio instrumentais conectam e desconectam indivíduos, grupos, regiões e até países de acordo com a sua pertinência na realização dos objetivos processados na rede, em um fluxo contínuo de decisões estratégicas. [...] Nossas sociedades estão cada vez mais estruturadas em uma oposição bipolar entre a Rede e o Ser (CASTELLS, M. 1999, p. 23).

Falando especificamente das mensagens esportivas que circulam por todo o mundo, podemos destacar que há uma infinidade de assuntos que se relacionam com o esporte e que conectam indivíduos.

Partindo das disputas das mais diversas modalidades, desdobrando em questões sobre as implicações políticas e de caráter econômico das transações que movimentam o mundo dos atletas profissionais, a questão lúdica e disciplinar que as práticas esportivas propiciam aos jovens, a qualidade de vida propiciada pela prática de exercícios, entre infinitos outros vieses que se impõem sobre o tema.

Assim, tão logo uma nova ferramenta de comunicação se estabelece na Internet, ela tenderá a absorver uma carga de informações esportivas das mais diversas naturezas e reproduzir conteúdo midiático esportivo.

Estima-se, segundo a Revista Época de 16 de Março de 2009 (p.100), que atualmente aproximadamente 50 mil internautas brasileiros troquem mensagens por Twitter. Um número ainda pequeno. Mas se considerarmos que em todo o mundo, no último ano, a ferramenta passou de 600 mil para 6 milhões de usuários, leva-nos a verificar que a tendência é de um crescente abastecimento de informações, sem excetuar as esportivas.

Em princípio, tende-se a imaginar que somente os *websites* especializados tratem da temática esportiva na Rede, porém uma navegação um pouco mais atenta já revela que ferramentas como os blogs, o YouTube (www.youtube.com), o Orkut (www.orkut.com) e até mesmo as conversas interpessoais no MSN carregam informações de cunho esportivo.

Lorenzo Vilches, comparando as redes de comunicação com a televisão, afirma que uma das diferenças estruturais está centrada de que na primeira “formam-se novos grupos de acesso às redes (grupos de afinidades ou comunidades virtuais), não incluídos no conceito de audiência generalizada” (VILCHES, L., 2003, p. 217).

Desta forma, serão realizados neste trabalho levantamento e reflexões acerca da maneira pela qual e as particularidades com que o Twitter (www.twitter.com), uma



nova ferramenta de comunidade virtual da *world wide web* vem transportando informações esportivas pela Internet.

1 O Twitter e a informação esportiva

O Twitter (www.twitter.com) é uma comunidade virtual através da *web* que se caracteriza pela postagem de mensagens com até 140 caracteres. O usuário que deseja afiliar-se à rede cadastra-se, monta seu perfil e em seguida já pode postar informações para todos aqueles que se relacionarem com esta página, denominando-se “follower”³.

Em reportagem da Revista Época revela-se que “a grande novidade do Twitter é o ritmo. Por algum motivo inexplicável, as pessoas não param de mandar mensagens [...] a comunicação é rápida e contínua, numa pequena e organizada gritaria digital. Visto de fora parece histórico, mas para os envolvidos soa natural” (REVISTA ÉPOCA, p.98, 2009).

O próprio slogan de apresentação desta ferramenta deixa clara a intenção desta comunidade virtual: “Twitter: What are you doing?”⁴. Delimitando claramente que se trata de um espaço direcionado à postagem da declaração do que as pessoas estão fazendo naquele exato momento em que estão conectadas.

Unindo essas duas idéias, ficaria difícil imaginar a utilização da ferramenta no transporte de informações esportivas. No máximo, pensar-se-ia na declaração de pessoas que estão se exercitando ao mesmo tempo em que estão conectadas através de algum dispositivo digital na Internet.

O fato é que já foram criados novos usos para o Twitter. Ainda é possível verificar uma utilização semelhante à citada no parágrafo anterior. Porém, por meio deste estudo, serão apresentadas algumas outras formas de comunicação esportiva por essa comunidade virtual.

2 As diversas maneiras de utilizar o Twitter na informação esportiva

Navegando pelo Twitter é possível categorizar os diferentes perfis que são criados.

³ Seguidor – Tradução livre do autor.

⁴ Twitter: O que você está fazendo? – tradução Livre do autor.



O mais fácil de ser identificado é aquele que está em consonância com o objetivo da ferramenta, no qual uma pessoa se denomina usuária do Twitter, muitas vezes coloca uma foto e começa a disparar mensagens das mais diversas atividades que esteja realizando.

Também já se encontram os perfis *fakes*, caracterizados por se inspirar em falsas identidades (que muitas vezes são de fácil reconhecimento de um usuário mais experiente).

Alguns usuários cadastram perfis com características coletivas. Ou seja, perfis de representação de uma classe, um grupo, ou qualquer forma de coletividade na qual ele se sinta representante. Neste caso, é de se destacar que, de fato, caso ele compartilhe com os demais membros dessa comunidade a senha de acesso, todos poderão postar a mensagem e a mesma passará a ser, de fato, coletiva.

Há ainda empresas (de comunicação ou não) que se cadastram na comunidade, visto que a mesma não exclui, na prática, a utilização desta maneira.

Assim, é evidente que há diferenças entre o conteúdo que cada tipo de perfil, conforme as categorias didáticas criadas acima vão expor nas suas páginas virtuais criadas dentro desse ambiente virtual.

2.1 Perfis de Usuários que projetam informações

Conforme citado anteriormente, o Twitter é uma espécie de miniblog.

Qualquer usuário de internet que se disponibilize e tenha habilidade de utilização, poderá fazer uso livre da palavra através de mensagens com até 140 caracteres e passar qualquer mensagem, inclusive de cunho esportivo.

Por exemplo, um usuário poderia, neste momento, estar conectado ao Twitter e assistindo a um jogo qualquer de futebol através da televisão. Tão logo saísse um gol, e ele registrasse através de uma mensagem, todos os seus seguidores tomariam conhecimento daquele resultado (parcial ou final).

Ou ainda, pode utilizar a ferramenta para a divulgação de um evento que esteja organizando para praticar qualquer esporte.

Pode também fazer declarações apaixonadas pelo Clube que torce. Enfim, são infinitas as manifestações de caráter esportivo que espontaneamente alguém pode fazer. Diz-se infinita porque se ampliarmos para o uso do Twitter através de aparelho de



telefonia celular ele pode ampliar ainda mais as possibilidades de difusão das mensagens.

Por exemplo, estando dentro de um estádio de futebol, um usuário pode declarar ao vivo para toda a Internet o que ocorre lá dentro.

Esta é uma tendência que incide sobre a comunicação como um todo. É a atualização do fenômeno denominado *Snack Culture*.

Música, televisão, jogos, filmes, moda: agora nós devoramos nossa cultura pop da mesma maneira que nós apreciamos os doces e os chips – em pequenos formatos, convenientemente empacotados, e feitos para serem facilmente degustados com a máxima frequência e velocidade. Esta é a cultura snack - e oh boy, como ela é apetitosa (para não dizer o quanto vicia). [...] Hoje a mídia snacking está no nosso dia-a-dia. De manhã lemos as notícias, respondemos emails nos nossos computadores portáteis. No trabalho surfamos o dia inteiro através de vídeos e blogs. [...] E no meio tempo, durante aqueles minutos em que o nosso telefone portátil carrega algumas chamadas, entram em ação um jogo de 30-segundos no Nintendo DS, um web-episódio de 60 segundos no celular, um podcast de três minutos no MP3 player (WIRED MAGAZINE, mar. 2007, p.126 in ROCCO JR, 2008, P. 05).

2.2 Perfis *fakes*

Os perfis *fakes* não são uma novidade dentro do ambiente de comunidades virtuais.

Eles se caracterizam por pessoas que tentam passar falsas identidades dentro da Rede, dada a facilidade de ocultação pessoal por conta do intermédio de computadores.

Sem nos preocuparmos com os aspectos psicológicos que levam os usuários de Internet a esta prática, devemos entender que o esporte hoje é tido como um espaço de personalidades. Atletas e demais pessoas relacionadas com meio estão constantemente na mídia. Os bem sucedidos são também bem remunerados e passam a ser metamodelos a serem seguidos principalmente por jovens.

Na era pós-tudo, a distinção entre o verdadeiro e o falso, o certo e o errado caíram por água abaixo e tudo, desde a política, passando pelo sexo até o esporte, entra num processo de confusão e contágio, já que, de acordo com Baudrillard, num mundo em que se vive a antecipação de todos os resultados, a disponibilidade de todos os signos, de todas as formas, de todos os desejos, as finalidades da liberação já não têm mais importância e nada mais desaparece pelo fim ou pela morte, mas sim por proliferação, contaminação e excesso (ROCCO JR, 2008, p. 04)

Assim, simplesmente criar um perfil onde um sujeito possa passar por uma identidade de celebridade esportiva pode elevá-lo a um status irreal e prazeroso.

O grande problema desta prática é que, uma vez que estes perfis sejam amplamente difundidos dentro da comunidade, pode-se levar a um descrédito geral. A informação pode passar a ser vista sempre como duvidosa.

Por exemplo, procurando pela página do goleiro do São Paulo Futebol Clube, Rogério Ceni, encontram-se cinco ocorrências para o seu nome, o que, evidentemente, leva ao descrédito de que qualquer delas seja real.

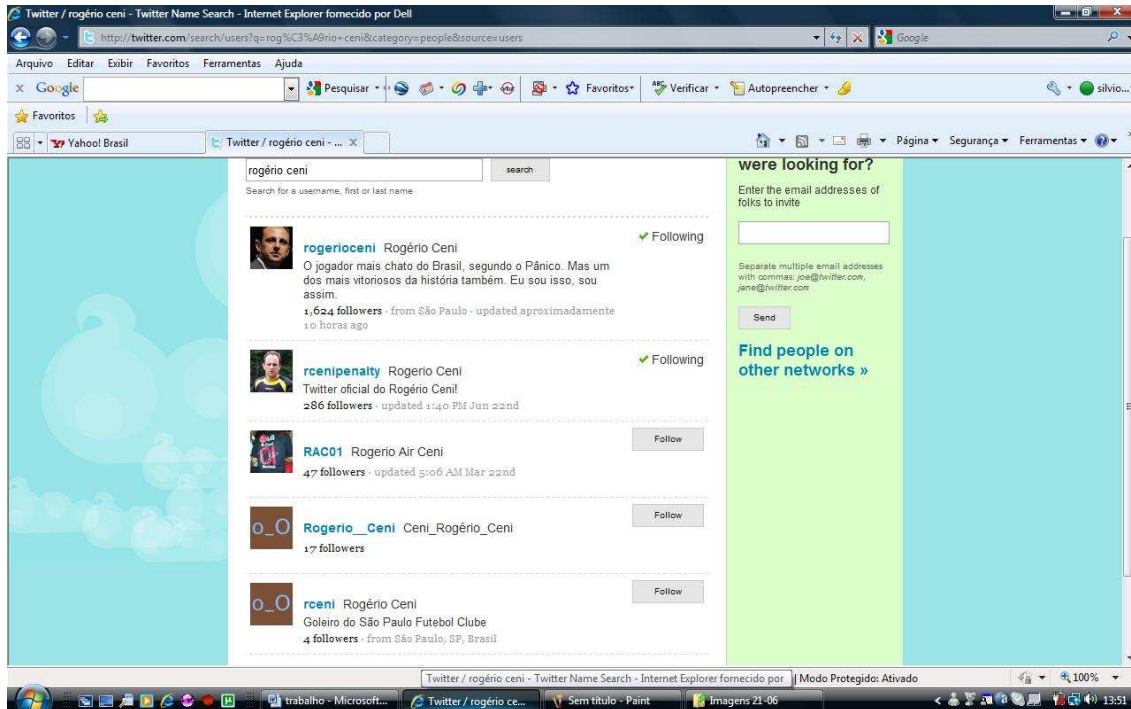


Figura 1 - Resultado da Busca pelo Perfil de Rogério Ceni em 24/06/2009

2.3 Perfis de representatividade coletiva

Há de se considerar também que pelo caráter associativista das comunidades virtuais, muitas vezes criam-se perfis de representatividade coletiva sobre a temática esportiva. Afinal, por muitas vezes o esporte se caracteriza por associações grupais, sejam elas de identificação nacional, regional ou local – como torcer pelas seleções ou times da sua cidade, sejam elas pela identificação da prática de determinada modalidade – como trocar informações de informações de esportes menos praticados na sociedade, entre muitas outras práticas que pressupõem a interatividade com comunidades determinadas.

Não há como negar que todo esporte representa coletividades, mesmo que sua disputa seja individual.

Um exemplo fácil de constatar essas representações coletivas encontra-se quando pessoas criam perfis para enviar notícias de um clube, ou de uma torcida, de um

torneio que virá a ser disputado. Enfim, a Internet, e o Twitter, por conseguinte, abrem espaço para que as pessoas marquem um espaço de identificação de informações esportivas que não provem das fontes noticiosas de interesse da mídia, e sim das bases das comunidades, como podemos identificar na figura a seguir.



Figura 2 – Página saopaulinos do Twitter em 21 de junho de 2009.

Pode-se observar acima que uma identificação com o clube de futebol São Paulo Futebol Clube pode levar usuários do Twitter a seguirem uma fonte de informação denominada saopaulinos dentro da ferramenta. Percebe-se claramente que esta página não está preocupada em ser uma representante da mídia, transmitindo informações objetivas e de isenção emotiva e sim de representar os torcedores de um Clube de futebol, com os dados de uma disputa recém finalizada e com mensagens de incentivo à equipe e aos torcedores.

“Têm sido dias difíceis mas digo que não tenho medo do futuro. Juntos vamos nos recuperar! #VamosSaoPaulo” (*Sic!*). Com esse trecho, podemos exemplificar claramente como a página saopaulinos se posiciona. Com uma mensagem pessoal, emotiva, em primeira pessoa e despreocupada com o português formal, o torcedor tenta unir forças coletivas com demais torcedores. Característica típica do esporte midiático, porém que é impraticável pelos veículos de comunicação, que se pautam pela impessoalidade.

2.4 Empresas e programas de comunicação no Twitter

É evidente que o mercado já constatou essa crescente demanda por novas aplicações informacionais na Rede.

Assim como se vive uma verdadeira corrida pela adaptação dos ambientes Massivos de Comunicação por um espaço virtual no início desta década, onde qualquer veículo se via obrigado a exibir seu conteúdo através de *website*, agora há uma necessidade de demarcação de território a cada nova tecnologia empregada.

Com a comunicação esportiva dentro do Twitter evidentemente não é diferente. Observa-se uma verdadeira demarcação territorial neste ambiente por parte de programas esportivos televisivos e radiofônicos, jornais impressos e *sites* da Internet que veiculam informações esportivas.

A prova mais sensível dessa ocorrência foi observada no dia 23 de Junho de 2009, quando o *site* Gazeta Esportiva (www.gazetaesportiva.net) estampou em sua *home page* um anúncio da veiculação de informações da temática esportiva.



Figura 3 – Anúncio do *Site* Gazeta Esportiva para o conteúdo do Twitter (23/06/2009)

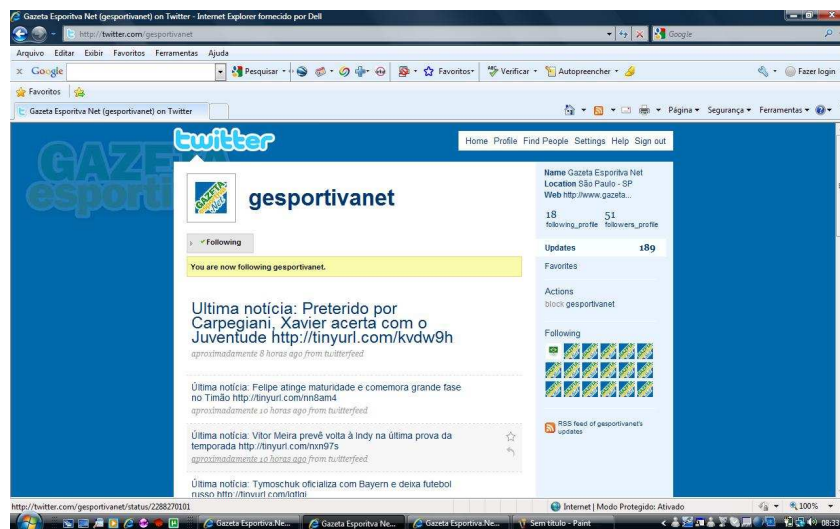


Figura 4 – Página de Notícias da Gazeta Esportiva no Twitter em 23/06/2009.

Este exemplo não é uma inovação, pois antes mesmo desta data já era possível verificar inúmeros outros veículos de informações esportivas com ambiente virtual dentro do Twitter. Por exemplo: Esporte Interativo, Lancenet, UOL Esporte, globoesporte.com, entre outros, inclusive com páginas dedicadas especificamente a programas de outras mídias como o Globo Esporte, o Esporte Espetacular, Esporte em Discussão da Jovem Pan, dentre outros.

O que fica evidenciada então é uma tendência de adequação dos meios.

Não é necessária uma migração do conteúdo (seja ele web ou não) para dentro da novidade tecnológica de informação ágil.

As empresas de comunicação estão usando o Twitter para lançar as manchetes de seus conteúdos ao acesso do internauta e, estruturados por hiperlinks, ele passa a apreciar somente aquelas que lhe chamarem a atenção.

Ou seja, há uma proposta de modificação da estruturação da notícia esportiva. O internauta passa a receber em tempo real a oferta de notícias através de manchetes linkadas aos *sites* produtores de informação.

Percebe-se esta utilização por parte de muitos *sites* de veículos de comunicação esportiva da Internet, o que nos leva a crer que esta será mesmo a tendência a ser seguida pela informação midiática esportiva. Exemplifica-se esta ocorrência através das páginas do “UOL Esporte” e do “Lancenet” a seguir, através das Figuras 5 a 8.

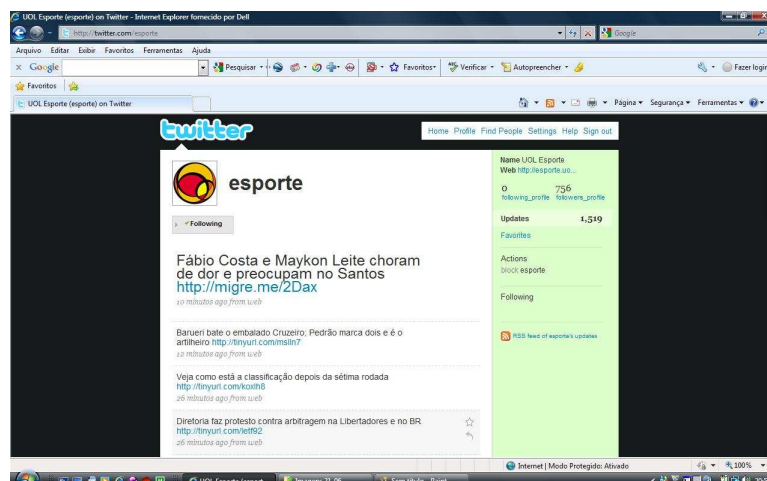


Figura 5 - Página UOL esporte do Twitter (21/06/2009)



Figura 6 – Página do site UOL Esporte direcionada pelo Twitter (21/06/2009)



Figura 7 - Página LANCE_NET do Twitter (21/06/2009)



Figura 8 – Página do site lancenet direcionada pelo Twitter (21/06/2009)

Com isso, chamam a atenção três conseqüências latentes:



A primeira delas verifica-se na **agilidade** da informação. O Twitter funciona como um verdadeiro canal de entrada das informações. Uma vez que o *site* é abastecido com qualquer informação, automaticamente, os usuários seguidores do veículo no Twitter encontram as manchetes ou um prévio resumo desse conteúdo.

Considerando as próprias técnicas redacionais jornalísticas, algumas informações já são automaticamente absorvidas pelos usuários através das manchetes dentro do próprio Twitter, sem a necessidade de entrar nas páginas dos veículos informativos.

Com isso, tem-se também uma **oferta incessante** e que causa uma sensação de que há informações esportivas infinitas na internet. É só pensar quantas modalidades esportivas são pautadas pela mídia. Diante dessa explosão de abastecedores de informações de cada esporte, há uma verdadeira enxurrada de dados, notícias, resultados e até mesmo fofocas esportivas circulando no Twitter.

Por fim há de se colocar o aspecto da **fidelidade** do público com qualquer veículo.

Não há ainda como afirmar qual vai ser a resposta de navegação dos usuários. Pode-se imaginar que a tendência é que “twitteiros” sigam algumas páginas de veículos e conforme recebam a atualização de informações, consumam-nas, amenizando um dos maiores terrores da informação digital esportiva, a fidelização de seu público.

3 O espaço da Publicidade

Não se deve, em hipótese alguma, negligenciar as mensagens de caráter publicitário que se encontram nas novas mídias.

Fica difícil imaginar como as agências de publicidade fariam para marcar presença no Twitter além da mera criação de páginas voltadas para os produtos que se deseja publicizar.

Mas vejamos o caso dos perfis do goleiro Rogério Ceni, conforme se observa no item 2.2.

A segunda ocorrência em que se encontra seu nome denomina-se: “rcenipenalty: Rogério Ceni”. Este se denomina “Twitter oficial do Rogério Ceni!”. Porém, quando se acessa esta página, depara-se com um Twitter que apresenta pouquíssimo conteúdo



informativo e mensagem publicitária da fornecedora de materiais esportivos do atleta, ocupando quase a totalidade da área esquerda da página, conforme se constata abaixo.

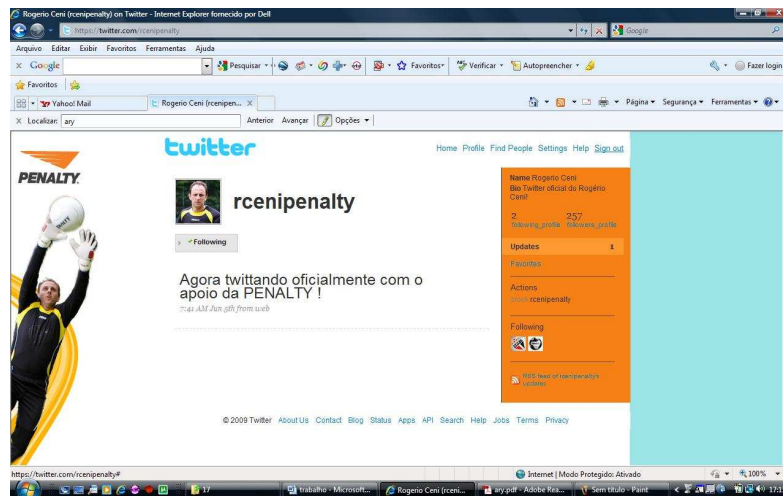


Figura 9 – Página do Twitter “rcenipenalty” em 21/06/2009

Neste exemplo, tem-se uma clara exibição de veiculação publicitária, eficiente, com uso de um garoto propaganda e que se faz muitas vezes imperceptivelmente pelos internautas. É evidente, neste caso, que se criou uma retórica de página do atleta (personalidade) para promover a marca de artigos esportivos.



Figura 10 – Página do Twitter “penaltyfutebol” em 28/06/2009

Observa-se ainda que a própria página da marca de material esportivo patrocinadora não tem o mesmo prestígio que o atleta. Enquanto a página “rcenipenalty: Rogério Ceni” tem 257 seguidores, a “penaltyfutebol” tem apenas 40.



A finalidade das duas páginas é a mesma. A segunda está abastecida com muito mais informação. Mas a caracterização da primeira, vinculada ao histórico esportivo de um atleta tem mais visibilidade dentro do Twitter.

É evidente que há diversas estratégias publicitárias dentro do Twitter para veicular informação sobre produtos e eventos. Porém, fica claro que uma tendência nítida dentro desta ferramenta, por suas próprias características, de limitação de caracteres e das particularidades dos seus usuários, marca uma tendência de confundir personagens e produtos, localidades e eventos, enfim, criar um espaço de identificação com esportes, atletas, disputas etc.

Considerações finais

Sendo o esporte palco para uma exploração de grande vulto comunicacional, caracterizado por uma pluralidade ao redor do planeta e das intenções de pessoas e empresas de comunicação, devemos avaliar que toda transformação tecnológica que se impõe aos meios, e influencia a comunicação esportiva.

Em tempo de *Snack Culture*, tem-se que adaptar essa complexa informação esportiva à realidade tecnológica. E é por causa disso que aparecem ferramentas como o Twitter.

Não se pode limitar-se a dizer que hoje Comunicação Esportiva se estabelece através de *websites* que dispõem notícias continuamente. Estes mesmos já perceberam que precisam preencher espaços até mesmo em comunidades virtuais.

Também não se pode desconsiderar o volume de informações que se movimentam para todos os nós da Rede partindo de iniciativas individuais e coletivas de apreciadores e praticantes do esporte.

Assim, percebe-se uma grande transformação no campo da comunicação esportiva. Caracterizada por lidar com temas que envolvem inúmeras facetas, desde políticas até lúdicas, por pessoas de interesses difusos por inúmeras modalidades que se encontram na Internet, espaço de expressão livre. Liberdade para “falar” o que se quiser para quem quiser “ouvir”.

Nesse movimento, interessados no assunto, esportistas e empresas de comunicação, por meio de jornalistas, acabam disputando um mesmo espaço, cada qual



com as suas características particulares, conforme se observa no desenvolvimento deste trabalho.

Um exemplo disso ocorre quando se confere as informações do Twitter durante a realização de uma disputa esportiva ao vivo.

Enquanto os veículos estão preocupados em atualizar as informações da disputa corrente, torcedores e apreciadores estão postando opiniões e mensagens de agrupamento e incentivo. Posteriormente, os próprios atletas têm a possibilidade de comentar sua atuação, justificar eventuais falhas, explicar determinados acontecimentos etc.

Então, estabelece-se um conflito para o profissional da informação esportiva. Afinal, há uma disputa dele com elementos que extrapolam o próprio jornalismo esportivo.

O Twitter aparece como uma ferramenta capaz de agrupar inúmeras características da Internet em uma única ferramenta. Pautado pela interatividade e velocidade da informação, ele está possibilitando uma nova forma de navegação na infinita área da comunicação esportiva. E conforme preconizam Heródoto Barbeiro e Patrícia Rangel, “a velocidade da tecnologia não pode interferir na qualidade do jornalismo. Na internet, o jornalista teve de adaptar-se a essa nova mídia, que reúne textos, áudio, vídeo e interatividade em várias formas de difusão” (BARBEIRO, H.; RANGEL P, 2006, p. 99)

Considerando a realidade brasileira em relação ao Twitter, o qual ainda tem pouca penetração e uma grande taxa de crescimento do número de usuários pode-se vislumbrar uma representatividade desta ferramenta, cada vez maior, enquanto veiculador e direcionador de informações esportivas dentro da Internet, ampliando cada vez mais sua circulação.

Conforme exemplo de outras comunidades virtuais, este crescimento pode desenvolver também o próprio Twitter, agregando novas ferramentas, valores, e informações.

Só o tempo poderá revelar as limitações dessa comunidade, mas certo é que ela já está reconfigurando o campo informacional como um todo e, conforme se pode observar nestas prévias reflexões, alterando o comportamento de inúmeros elementos da comunicação esportiva.



Referências

BARBEIRO, H.; RANGEL P. *Manual do Jornalismo Esportivo*. São Paulo: Contexto, 2006.

CASTELLS, M. *A Sociedade em Rede*. Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

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

DEFELUR, M. L. e BALL-RORKEACH, S. *Teorias da Comunicação de Massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

MACHADO, E.; PALACIOS, M. (Org.) *Modelos de Jornalismo Digital*. Salvador: Calandra, 2003.

MACHADO, E. *O Ciberespaço Como Fonte Para os Jornalistas*. Salvador: Calandra, 2003.

REVISTA ÉPOCA. *Sob o olhar do Twitter*. Edição 565. p. 96 a 102. Editora Globo, 16 Março 2009.

ROCCO JUNIOR, Ary José. A “*Snack Culture*”, os *Blogs* de Futebol e a “*Falação Esportiva*”. Natal: Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 2009.

VILCHES, Lorenzo. *A Migração Digital - Comunicação Contemporânea 2*. São Paulo: Loyola, 2003.