

UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO
“PROFESSOR JOSÉ DE SOUZA HERDY”

Julio Cesar Velasco Pereira Junior

A ERA DIGITAL NO JORNALISMO ESPORTIVO

Duque de Caxias

2020.2

JULIO CESAR VELASCO PEREIRA JUNIOR

A ERA DIGITAL NO JORNALISMO ESPORTIVO

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Escola de
Comunicação Social da
Universidade do Grande Rio
como requisito à
obtenção do grau de
Bacharel em Jornalismo.

Prof. Orientador Mirian Magalhães

Duque de Caxias

2020.2

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UNIGRANRIO – NÚCLEO DE COORDENAÇÃO DE BIBLIOTECAS

P436e Pereira Junior, Julio Cesar Velasco.
A era digital no jornalismo esportivo / Julio Cesar Velasco Pereira Junior. – Duque de Caxias, 2020.
29 f. : il. ; 30 cm.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em Jornalismo) – Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”, Escola de Ciências Sociais Aplicadas, Duque de Caxias, 2020.
“Orientadora: Prof.^a Miriam Magalhães”.
Referências: f. 28-29.

1. Comunicação social. 2. Jornalismo. 3. Jornalismo esportivo. 4. Redes sociais. 5. *Instagram* (Mídia digital). I. Magalhães, Miriam. II. Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy. III. Título.

CDD – 070.4

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	5
2. OBJETIVOS.....	7
2.1 OBJETIVOS GERAIS.....	7
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
3. JUSTIFICATIVA.....	8
4. PÚBLICO-ALVO.....	11
5. ORÇAMENTO DA PROPOSTA.....	12
6. CRONOGRAMA.....	13
7. DESCRIÇÃO TÉCNICA.....	14
8. APRESENTAÇÃO DO PRODUTO.....	18
9. SINOPSE.....	19
10. FONTES E ENTREVISTADOS.....	20
11. PAUTA.....	21
12. ROTEIRO.....	23
13. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	29

1. INTRODUÇÃO

O Instagram é hoje um dos aplicativos com a maior quantidade de pessoas do mundo, e atualmente, de acordo com a interface de gerenciamento de mídias sociais, Sprout Social (2019), conta com mais de 1 bilhão de usuários no mundo, e consequentemente, também é muito utilizado no Brasil, além de ser um aplicativo de fácil e rápido uso para compartilhar fotos e vídeos. Também é um meio de empresas ou figuras públicas, como jornalistas esportivos, se aproximarem de sua audiência, tendo em vista que seus números de engajamento são 15 vezes maior que o de outras plataformas.

Após os dados expostos, por que meios de comunicação, como emissoras esportivas e seus jornalistas, devem investir neste meio? Por que focar no Instagram para buscar uma aproximação ainda maior com seu público e tentar atrair cada vez novos seguidores? São algumas das questões que temos a intenção de discutir por meio deste trabalho.

A proposta aqui desenvolvida tem como objetivo mostrar que a forma de se comunicar sobre futebol mudou, não está mais restrita somente à televisão. “Pode-se dizer que um dos motivos que fizeram a ferramenta social se tornar tão popular é a maneira simples que ela possui de atualizar conteúdos, ou seja, transmitir e retransmitir informações”. (DEITOS, 2010, p.16).

O propósito é fazer uma análise de todos os pontos que favorecem a interação neste meio. Ainda mais se tratando de futebol, que é o mais conhecido e popular esporte do país, e é claro que, em dia de jogos ou grandes eventos esportivos, uma grande cobertura digital pode aumentar ainda mais o alcance e engajamento dos perfis no Instagram.

Ao longo de toda a sua história, o futebol sempre teve a companhia do jornalismo, e na era digital não poderia ser diferente. E ferramentas como o Instagram estão aí para se tornarem cada vez mais uma rede ampla e útil, que agrega ao

jornalismo uma maneira mais dinâmica de contato com o público, ainda mais em tempos de isolamento social, já que a internet e as redes sociais se tornaram meios fundamentais para a vida de quem trabalha com comunicação de um modo geral.

Sendo um estudante de jornalismo responsável por uma página nas redes sociais dedicada ao futebol inglês desde 2013, quando me surgiu a oportunidade de criá-la, pude notar e vivenciar o quanto a profissão e a internet sempre caminharam lado a lado. Ainda mais nos dias atuais. Com o surgimento da pandemia mundial gerada pelo vírus da Covid-19, essa parceria se fez cada vez mais presente na vida de quem trabalha levando informações do mundo esportivo. A maneira escolhida de expressar essa rotina e a importância das redes sociais para profissionais da área esportiva dentro do jornalismo foi a de webreportagem, constituída na forma de uma matéria no formato digital, com depoimentos de quem atua neste meio.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVOS GERAIS

Investigar as vantagens que os meios de comunicação, como emissoras esportivas e até jornalistas da área, têm ao investir e focar num meio da comunicação digital, em especial na rede social abordada, o Instagram.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Demonstrar de que forma os recursos oferecidos pela rede social acabam se tornando atrativos para a comunicação neste meio e agregam de uma forma significativa para o jornalismo esportivo;
- Explicar o Instagram e a forma como gera uma relação de aproximação entre os seus usuários;
- Analisar o processo de adaptação de emissoras e jornalistas da TV para o Instagram;
- Indicar a colaboração do Instagram ainda mais em tempos de pandemia.

3. JUSTIFICATIVA

A pesquisa tem como finalidade descrever, dentro do meio do jornalismo esportivo, o Instagram, que é um aplicativo digital que gera uma relação e aproximação entre os seus usuários. Desde a sua criação, o Instagram tem sido a rede social que mais tem atraído usuários em comparação às outras redes sociais, ficando atrás apenas do Youtube.

Com tantos recursos oferecidos, a rede social acabou se destacando sobre as demais, tornando-se a preferida entre quem busca se destacar no esportivo meio ou quem procura informações sobre determinado assunto.

A internet é hoje o segundo meio de comunicação mais utilizado no mundo, perdendo apenas para a televisão, e talvez, chegue o dia em que assuma esse pódio, tendo em vista que conteúdos digitais estão cada vez mais sendo consumidos e chegando ao alcance de muitas pessoas. Com isso, ao se tratar de futebol, certamente cada vez mais pessoas também recorrem às redes sociais para passar alguma notícia, ver alguma análise, buscar uma informação ou ainda ver postagem de humor depois de um jogo. No meio do jornalismo esportivo, com grandes eventos e frequentes partidas de diversos esportes de várias ligas espalhadas pelo mundo, isso não é diferente. A internet sempre caminhou ao lado do jornalismo, e agora cada vez mais emissoras e repórteres esportivos trabalham para entregar estes conteúdos a seu público também no meio digital.

Ao examinar tais fatores, é possível identificar que o Instagram gera uma aproximação enorme entre quem produz o conteúdo e quem o recebe. E o melhor de tudo é que acaba sendo tudo muito rápido, inclusive em tempo real, por conta das transmissões online, o que proporciona e muito o engajamento e interação do perfil em meio a um evento esportivo, por exemplo.

O atual momento em que o mundo se encontra, com as medidas de isolamento social por conta da Covid-19, gerou a elaboração de um projeto de pesquisa sobre o tema. Pois o conteúdo esportivo no Instagram e outras redes sociais passou a ser muito mais consumido do que o normal. Um reflexo disso ficou nítido durante os jogos da última edição da Liga dos Campeões, maior torneio de futebol entre clubes do mundo, quando o Esporte Interativo, segundo o site MKT Esportivo, conseguiu quebrar o recorde mundial de telespectadores simultâneos em uma transmissão de futebol na internet, com mais de 2 milhões e 900 mil pessoas conectadas. Em meio a tal situação, a rede social tem se feito ainda mais presente na vida de quem trabalha com o jornalismo esportivo e de quem consome diariamente notícias sobre o mesmo.

Esta questão foi um estímulo ainda maior ao projeto, sendo necessário ressaltar o vínculo pessoal que o autor possui com o tema. Através de sua página na rede social Instagram, criada em 2013, e que até os dias atuais vem se adequando, levando informação e gerando conteúdo sobre futebol ao público que a segue.

A utilização de redes sociais como o Instagram para levar informação é importante para uma conexão ainda maior com o público que, contando ainda com a liberdade para se expressar, possibilita uma conexão direta e instantânea nestes tempos de isolamento social. A pesquisa propõe analisar as formas do uso do aplicativo para o jornalismo esportivo, contando com o depoimento de profissionais da área que se fazem presentes em suas contas digitais.

Atualmente, diversas emissoras esportivas, como a ESPN Brasil e o Esporte Interativo, além de seus jornalistas em seus perfis pessoais, têm investido em conteúdo digital para abordar esporte. Muito pela liberdade que não há dentro da televisão de poder ‘brincar’ com um determinado assunto e também para se conectar de uma forma mais direta com seus seguidores. Que além de receber as informações, acabam também recebendo postagens do dia-a-dia dos profissionais, o que aumenta a relação pessoal e a confiança nos conteúdos.

E para o ingresso neste meio digital, ambas as emissoras tiveram que se adaptar a este “novo universo”, investir em diferentes aspectos, como na forma de se vestir mais informal e no uso da linguagem da internet esportiva atual, com gírias, bate-papos descontraídos e conteúdos humorísticos em suas publicações. Tal fato e mudança de plataforma mudou até a forma de entrevistar, pois é possível se ver

entrevistas com jogadores e personalidades esportivas bem mais descontraídas do que no modelo tradicional, que costuma ser realizado na televisão.

Como atrair mais público? Como fazer com que as pessoas comentem nas publicações e se interessem pelo o que você diz? Para isso é necessário uma adaptação. Há comportamentos comuns utilizados na televisão que não cabem dentro do Instagram, ainda mais se tratando de um assunto como o futebol. Para Bezerra (2008, p. 88), “A editoria de esportes, se comparada às demais no jornal, goza de bom grau de independência. E nos meios eletrônicos este fenômeno é mais amplo e nítido”.

Desta maneira, há expectativa de contribuir com o tema apontando os métodos de uso utilizados para gerar ainda mais aproximação com o público por meio do Instagram, com a forma de se comunicar, saber aproveitar o tempo certo de soltar a notícia, enfim, detalhes que aumentam o engajamento do perfil e atraem cada vez mais visibilidade.

4. PÚBLICO-ALVO

A presente pesquisa tem como seu público-alvo jovens e adultos em geral que utilizam a rede social Instagram como forma de se informar ou até mesmo como uma ferramenta de divulgação e/ou trabalho, produzindo seus próprios conteúdos visando formas de interagir e atrair seu próprio público.

A rede social hoje, tendo como base a parte do público que se interessa mais por esporte, tem como média um público dividido entre homens e mulheres, de todas as idades, mas com um domínio de faixa etária entre 18 e 34 anos, com uma predominância masculina, segundo dados da página do presente autor.

5. ORÇAMENTO DA PROPOSTA

Por conta da pandemia gerada pelo vírus da Covid-19 e o cumprimento do isolamento social, os gastos contidos para a realização do projeto ficam sendo por conta das contas de energia elétrica e de internet, para que pudessem ser gravadas as entrevistas com cada um dos convidados, além ainda da buscar todos os materiais que servissem como fonte de pesquisa.

6. CRONOGRAMA

- Etapa 1 - Preenchimento e entrega de anexos
- Etapa 2 - Revisão bibliográfica
- Etapa 3 - Escrita e entrega do Plano de trabalho
- Etapa 4 - Escrita e entrega do Pré-projeto
- Etapa 5 - Análise estatística
- Etapa 6 - Discussão
- Etapa 7 - Entrevista com jornalistas no meio digital
- Etapa 8 - Apresentação do Pré-projeto

Etapa	MAR	ABR	MAI	JUN
1	X	X		
2	X	X	X	
3		X	X	
4	X	X	X	X
5	X			
6		X		
7			X	
8			X	X

7. DESCRIÇÃO TÉCNICA

O modelo escolhido para o produto que será apresentado no trabalho de conclusão de curso (TCC) é o de webreportagem, que basicamente é um modelo de reportagem pensado e desenvolvido para o formato digital, aceitável para exibição em mídias digitais e televisão, que possibilita fácil acesso à informação passada para as pessoas nas plataformas das redes sociais desejadas, aproximando quem transmite e quem recebe a informação.

No modelo é apresentado os fatores que influenciam a ligação existente entre o jornalismo e a internet, contando ainda com entrevistas e experiências contadas por profissionais atuantes na área da televisão e que utilizam as redes sociais diariamente para reforçar e aprofundar mais no detalhamento sobre a ideia principal proposta pelo projeto, como o dinamismo, a velocidade da informação e o engajamento, além ainda de estabelecer um gancho para falar mais da importância do meios digitais no jornalismo em tempos de pandemia.

O webjornalismo começou a surgir em meados dos anos 1990, mas até então sem a grande força que tinha como nos tempos atuais, e era apenas um modelo complementar ao que era noticiado no jornalismo impresso. Com o passar dos tempos, a forma de se comunicar e passar informação avançou e o jornalismo via web acabou se tornando a referência em informação em meio à população mundial por conta do dinamismo e poder de compartilhamento.

As redes sociais se tornaram a preferência, principalmente entre os jovens, por conta da rápida circulação dos fatos, ou seja, é possível ter conhecimento sobre algum acontecimento do outro lado do mundo em tempo real. Além desse fator, ainda possibilita a interatividade entre os usuários, gerando debates entre quem acompanha os acontecimentos. Tais fatores, acabaram levando as emissoras de televisão e os próprios jornalistas a abrirem os olhos para o mundo digital, pois conforme as redes sociais iam evoluindo e atraindo cada vez mais pessoas, ficava nítido o quanto era importante e necessário se estar presente por ali também.

Pedro Certezas, um dos entrevistados e personagens deste presente projeto, é um exemplo claro desta importância. Durante a conversa, ele disse que no início da sua carreira, nem era tão ligado na questão de internet, pouco usava o perfil que tinha

e quando usava era mais para realizar postagens pessoais mesmo. Tudo começou a mudar por influência de sua namorada, que insistia para que ele investisse nas redes sociais pois era o caminho para ganhar visibilidade e poder crescer na profissão. E ela estava certa. Pedro começou a direcionar suas postagens para o mundo do futebol, em especial o Botafogo, seu time do coração e não demorou muito para que a decisão lhe abrisse portas, como o convite para fazer parte do canal De Sola, pertencente ao Esporte Interativo e ainda, virar comentarista do SBT Esporte Rio.

Tal fato, se deve muito pelo fato de uma palavra que tem virado cada vez mais febre neste meio: o engajamento. Que consiste basicamente em definir o seu nicho e entender o que faz o seu público se relacionar e interagir com as suas publicações, aumentando ainda mais o alcance e visibilidade delas. Um outro fator que contribui e muito para aumentar o nível de engajamento das redes sociais é a frequência de postagens, ou seja, quanto mais ativo o seu perfil for com publicações relevantes, mais movimentado e compartilhado o seu nome estará sendo entre os usuários do Instagram, Twitter ou da plataforma que seja, atraindo assim novos seguidores.

Cada rede social exige a sua forma de se comunicar. No Instagram a linguagem é uma, no Twitter é outra completamente diferente, assim como no Facebook também. Por isso há ainda a necessidade de compreender cada uma das plataformas e adaptar o estilo dos conteúdos para cada uma delas, meio este que canais esportivos como a FoxSports e a ESPN Brasil começaram a entender e a investir. No Brasil, o Esporte Interativo foi meio que um “pioneiro” neste quesito, pois desde muito cedo, pouco após o surgimento, já era bastante ativo nas redes sociais e aplicava isso em suas postagens. Este fator acabou ainda contribuindo para que seus jornalistas e repórteres notassem a importância de estar presente neste universo digital que começava a surgir, assim como Fred Caldeira, também um dos entrevistados para a webreportagem do trabalho do presente autor, onde ele conta que sempre buscou manter o seu perfil no Instagram privado, para não misturar o pessoal com o profissional e, logo quando viu o tamanho da emissora nas redes sociais, não teria como e porque fugir desse espaço que estava ali para contribuir com a profissão dele e aproximá-lo de mais pessoas.

Atualmente ao se falar da circulação de notícias esportivas no meio digital é necessário deixar o tom mais formal e o ar mais sério costumeiro de programas de

televisão, visando movimentar e gerar ainda mais engajamento nas redes sociais. O jornalismo esportivo na internet hoje exige uma criatividade e uma forma leve de se tratar dos assuntos, para assim, atrair cada vez mais público. Segundo Souza (2006), “Uma das características da notícia esportiva é a sua leveza”. Porém, essa liberdade e leveza não significa que os profissionais que utilizam do meio digital para abordar os diferentes temas não precisem ser capacitados e firmes ao expor suas opiniões.

A presente pesquisa teve a experiência pessoal do autor como base para se aprimorar ainda mais no tema em relação à influência que o Instagram tem como ferramenta para jornalistas esportivos, e se tornar um fator adicional ao trabalho, pois como é uma área que atuo desde 2013, com a criação de uma página sobre futebol, em especial o inglês, que fiz na época, pude conhecer e perceber desde então o quanto estar neste meio é importante para a profissão, tanto ao crescimento, quanto ao imediatismo de receber e repassar informações, além ainda, de ter a percepção de como o mercado foi se modificando e adaptando para entrar neste meio. Outro fator inspirador ainda foram os de projetos como, por exemplo, o livro *Jornalismo Digital*, de Pollyana Ferrari, que aponta as formas de adaptação do meio impresso para o meio digital, que aponta por exemplo o quanto as redes sociais estão em alta, com inúmeras plataformas pela rede que vão cada vez mais ganhando os olhares dos profissionais da área de comunicação no quesito de produção de conteúdo, ou seja, criou-se o entendimento da necessidade do abastecimento de conteúdos para os perfis na Internet, pois a televisão deixou de ser a única fonte responsável por informar. Um exemplo dessa grande mudança usado por Pollyana é o Twitter que vem pautando a grande imprensa, virando a fonte de notícias, e com isso, os meios vão caminhando ligados um ao outro.

Outro ponto responsável foram as análises de Raquel Recuero, uma das pessoas mais conhecidas dentro da área de Ciências Humanas e Sociais e que possui um levantamento que fala das redes digitais nas relações sociais contemporâneas, onde ela destaca toda a importância das redes sociais, porém, alerta também sobre a questão da desinformação, que acabam crescendo e surgindo com frequência nestes meios. Onde para ela, é necessário a consciência na hora de usar os meios, pois com o imediatismo que a internet gera, diversas notícias e mensagens chegam constantemente ao nosso alcance e se torna indispensável analisar a origem e o

quanto aquilo é verdadeiro antes de repassar a informação adiante, evitando assim, atingir outras pessoas com algo que não seja verídico.

Também foi utilizado como base de estudo o trabalho acadêmico de Valdênia Maria Correia Soares¹, apresentado à Universidade Estadual da Paraíba, que fala sobre como a emissora Esporte Interativo, adotando uma linguagem mais voltada para o humor, alcançou números altos de engajamento durante a cobertura da Seleção Brasileira durante a Copa do Mundo de 2018, na Rússia.

¹ Disponível em
<<https://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/18384/1/PDF%20-%20Vald%C3%AAnia%20Maria%20Correia%20Soares.pdf>>. Acesso em: 16 mar. 2020.

8. APRESENTAÇÃO DO PRODUTO

A apresentação do produto escolhido no modelo de webreportagem será realizado por meio de um vídeo explicativo no formato de um primeiro episódio de uma série com o tema proposto, que é mostrar como as redes sociais, em destaque o Instagram, caminham lado a lado com o jornalismo esportivo. Mostrar como os meios não competem uns com os outros, e sim se completam.

O produto ganhará ainda um teaser, com um resumo do episódio para ser apresentado juntamente aos slides para a banca com as falas do presente autor.

9. SINOPSE

A presente pesquisa buscará mostrar a importância do Instagram para a vida profissional de jornalistas. De quais formas eles o utilizam? Qual o tipo de linguagem adotada? Como atraem mais usuários? De que forma está sendo útil durante esse período de isolamento social? São alguns dos pontos que serão mostrados e estudados no projeto, além ainda, da realização de uma análise sobre a interação do público com cada tipo de publicação, exemplificando e diferenciando o engajamento entre uma publicação com um tom mais sério e outra mais bem humorada.

Também será abordada a forma com que é sentida a proximidade com o público e o quanto isso impacta diretamente no trabalho dos profissionais, tendo em vista que ao realizar a transmissão de algum fato pela televisão, não há um retorno imediato, e hoje, com as redes sociais, o feedback é imediato. Outro tema a ser abordado são os meios que cada um encontrou para se adaptar e recriar seus conteúdos digitais em meio ao isolamento social por conta do novo vírus da Covid-19, a forma como lidaram e ainda lidam com a criação de seus conteúdos e a forma que a internet tem contribuído nas transmissões, já que devido à pandemia elas têm sido realizadas por cada jornalista diretamente de suas casas.

10. FONTES E ENTREVISTADOS

Para a criação da webreportagem, foram consultados fontes de dados do próprio Instagram, além, ainda, de marcar entrevistas com profissionais atuantes de diversas áreas que mesclam jornalismo mais convencional e utilização da Internet. A ideia é usar um personagem para cada tópico da matéria conforme o assunto esteja sendo abordado. Por conta da distância e da situação de pandemia que vivemos e exige um distanciamento social, as entrevistas foram realizadas pelos aplicativos Skype ou Zoom.

Para atender diferentes setores que mostram a parceria existente e fundamental entre a internet e o jornalismo esportivo, busquei por profissionais como Matheus Cobucci, criador de conteúdos digitais dos canais ESPN no Brasil, Pedro Certezas, jornalista e social media dos canais Esporte Interativo, Fred Caldeira, correspondente internacional dos canais Esporte Interativo diretamente de Manchester, na Inglaterra e Victor Canedo, apresentador e criador de conteúdos digitais para o SporTV, do Grupo Globo.

11. PAUTA

Repórter: Julio Velasco

Data: 30/09/2020

Fontes não humanas: Informações retiradas do site do Instagram, dos perfis nas redes sociais das emissoras e dos jornalistas entrevistados.

Tema/Assunto: As redes sociais no meio do jornalismo esportivo.

Histórico/Sinopse: O tema se refere sobre a forma com que as redes sociais, em sua predominância o Instagram, colabora para a profissão de jornalistas esportivos. Na webreportagem é apresentada números e casos que buscam mostrar que as redes sociais não chegam para tirar o espaço ou competir com a televisão, e sim, para agregar no dinamismo da entrega de informações, gerar mais visibilidade e ainda oferecer novas formas e alternativas de criação de conteúdo em situações adversas, como ocorreu com o surgimento do novo vírus da Covid-19 no mundo.

Aproveitamento: 22min20seg

Fontes Humanas: Matheus Cobucci, jornalista, criador de conteúdo e estratégias digitais da ESPN; Victor Canedo, jornalista e especialista em futebol internacional do grupo Globo no site e SporTV; Fred Caldeira, correspondente internacional dos canais Esporte Interativo e Pedro Certezas, comentarista do SBT Esporte Rio, roteirista e criador de conteúdo digital do canal Esporte Interativo.

Sugestões de Perguntas: Quais as principais mudanças que podem apontar nas redes sociais dentro do jornalismo esportivo de quando começaram na carreira para agora? Como é o processo de produção de uma pauta para a internet e qual a diferença ao se produzir uma para a televisão? O quanto as redes sociais impactaram e colaboraram para as suas carreiras, ainda mais agora no meio de uma pandemia? Qual a visão sobre a proximidade com o público e o retorno imediato que a internet possibilita?

12. ROTEIRO

Roteiro para web reportagem

Título: A utilização do Instagram no jornalismo esportivo

VÍDEO	ÁUDIO
Vinheta de abertura	SOM DE ABERTURA DA VINHETA
Apresentador aparece fazendo a introdução do tema.	AS REDES SOCIAIS SE TORNARAM FERRAMENTAS ESSENCIAIS EM TODO O MUNDO E DENTRO DO JORNALISMO, EM ESPECIAL O ESPORTIVO, ESTE CENÁRIO ESTÁ CADA VEZ MAIS EM ALTA. O INSTAGRAM, É HOJE UM DOS APLICATIVOS COM MAIOR NÚMERO DE USUÁRIOS NO MUNDO, E CLARO QUE TAMBÉM FAZ MUITO SUCESSO POR AQUI NO BRASIL. ALÉM DE SER UM APLICATIVO DE FÁCIL E RÁPIDO USO PARA O COMPARTILHAMENTO DE FOTOS E VÍDEOS, AINDA PERMITE A TRANSMISSÃO DE VÍDEOS AO VIVO E TAMBÉM É UM GRANDE MEIO POR ONDE EMISSORAS E JORNALISTAS BUSCAM SE APROXIMAR AINDA MAIS DE SUA AUDIÊNCIA.
Será introduzida imagens da rede social e de postagens da ESPN Brasil e do Esporte Interativo	OFF: ATUALMENTE, OS CANAIS ESPORTIVOS ESPN BRASIL E ESPORTE INTERATIVO SÃO AS EMISSORAS MAIS ATIVAS NO INSTAGRAM E EM OUTRAS REDES SOCIAIS AQUI NO BRASIL E SEUS JORNALISTAS E REPÓRTERES SEGUEM O MESMO CAMINHO DE

Apresentador volta a aparecer Entrada da imagem do entrevistado (Matheus Cobucci)	SUAS EMPRESAS, INVESTINDO CADA VEZ MAIS EM SEUS PERFIS PESSOAIS NESTE MEIO DIGITAL PARA, ALÉM DE ABORDAR O ESPORTE, TER UMA APROXIMAÇÃO AINDA MAIOR COM CADA PESSOA QUE OS SEGUEM. MOSTRAR BASTIDORES, O PROCESSO DE EDIÇÃO, TUDO O QUE É FEITO E ACONTECE ATÉ QUE A MATÉRIA PRONTA CHEGUE PARA AS PESSOAS NA TELEVISÃO SÃO ALGUNS DESSES FATORES QUE ENRIQUECEM O PERFIL E AUMENTAM ESSA APROXIMAÇÃO COM O PÚBLICO. AINDA HÁ A VELOCIDADE DA INFORMAÇÃO DENTRO DOS VÁRIOS RECURSOS QUE A REDE SOCIAL POSSIBILITA. É INEGÁVEL QUE O INSTAGRAM PERMITE A ESTES PROFISSIONAIS UMA LIBERDADE MAIOR EM RELAÇÃO À TELEVISÃO, DE PODER BRINCAR AO ABORDAR DETERMINADOS TEMAS E DAR A INFORMAÇÃO, TRANSFORMANDO A CONEXÃO MAIS DIRETA ENTRE QUEM PASSA E QUEM RECEBE. SOBRE ESTES ASPECTOS, FALEI COM MATHEUS COBUCCI, DOS CANAIS ESPN NO BRASIL QUE CONTOU UM POUCO MAIS SOBRE ISSO. FALA DO ENTREVISTADO
---	---

Apresentador volta a aparecer novamente	TENDO EM VISTA TUDO O QUE O MATHEUS COBUCCI NOS PASSOU NA ENTREVISTA QUE ACABAMOS DE ASSISTIR, UM OUTRO FATOR QUE AGREGA E MUITO PARA O ENGAJAMENTO DE PERFIS ESPORTIVOS NO INSTAGRAM E OUTRAS REDES SOCIAIS É O HUMOR. ABORDAR O ESPORTE DE UMA FORMA MAIS LEVE, BRINCANDO SOBRE DETERMINADO ASSUNTO OU ACONTECIMENTO, TORNANDO ASSIM A PUBLICAÇÃO VIRAL, AINDA MAIS QUANDO REALIZADA EM TEMPO REAL. PARA ENTENDERMOS UM POUCO MELHOR DA IMPORTÂNCIA DESSA PARTE, CONVERSEI COM PEDRO CERTEZAS, COMENTARISTA DO SBT ESPORTE E ATOR E ROTEIRISTA DO CANAL DE SOLA DO ESPORTE INTERATIVO.
Entrada da imagem do entrevistado (Pedro Certezas)	FALA DO ENTREVISTADO
Apresentador volta a aparecer	PARA PEDRO CERTEZAS “O FUTURO É ESSE E NÃO TEM PRA ONDE FUGIR” EM RELAÇÃO A COMO AS REDES SOCIAIS ESTÃO SE TORNANDO CADA VEZ MAIS NECESSÁRIAS DENTRO DO JORNALISMO ESPORTIVO, PORÉM, É IMPORTANTE RESSALTAR QUE AS MÍDIAS DIGITAIS E A TELEVISÃO NÃO SÃO E NÃO PRECISAM SE TORNAR CONCORRENTES. ELAS PODEM SE AJUDAR E SABENDO

	UTILIZÁ-LAS, PODEM CONTRIBUIR CADA VEZ MAIS PARA O CRESCIMENTO UMA DA OUTRA, COMO NOS CONTA VICTOR CANEDO, QUE DIVIDE BEM AS DUAS FUNÇÕES ENTRE O SPORTV E O SITE DO GLOBO ESPORTE.
Entrada da imagem do entrevistado (Victor Canedo)	FALA DO ENTREVISTADO
Apresentador volta a aparecer	COMO VIMOS, VICTOR CANEDO NOS APONTOU AINDA FATORES QUE AGREGAM PARA A PROFISSÃO DE CADA JORNALISTA, QUE É CONSEGUIR TER UM CONTATO MAIS DIRETO COM A SUA AUDIÊNCIA E COM QUEM ACOMPANHA E GOSTA DO SEU TRABALHO, PORÉM, É IMPORTANTE RESSALTAR QUE, AINDA MAIS SE TRATANDO DE ESPORTE COMO O FUTEBOL, ONDE ÀS VEZES A EMOÇÃO FALA MAIS ALTO DO QUE A RAZÃO, ESSE IMEDIATISMO DO CONTATO COM O PÚBLICO QUE AS REDES SOCIAIS POSSIBILITAM PODEM NÃO SER FAVORÁVEIS, COMO NOS CONTA FRED CALDEIRA, COMENTARISTA E CORRESPONDENTE DIRETAMENTE DE MANCHESTER, NA INGLATERRA DOS CANAIS ESPORTE INTERATIVO.
Entrada da imagem do entrevistado (Fred Caldeira)	FALA DO ENTREVISTADO
Apresentador volta a aparecer	CADA VEZ NOS FICA MAIS NÍTIDO DO QUANTO AS REDES SOCIAIS SE TORNARAM INDISPENSÁVEIS NA

Imagem com fala dos entrevistados sobre adaptação e importância das redes sociais no isolamento Repórter volta a aparecer	PROFISSÃO, SEJA PARA O CONTATO DIRETO COM O PÚBLICO, PARA A VELOCIDADE NO RECEBIMENTO OU TRANSMISSÃO DA INFORMAÇÃO OU ATÉ MESMO PARA TORNAR O ROSTO MAIS PÚBLICO E FAZER COM QUE O SEU TRABALHO CHEGUE EM MAIS PESSOAS. AS REDES SOCIAIS SE REINVENTAM E TAMBÉM PERMITEM COM QUE NÓS NOS REINVENTEMOS, COMO FICOU BEM CLARO DURANTE ESTE ANO DE 2020 COM O SURGIMENTO DE UMA PANDEMIA MUNDIAL GERADA PELO NOVO VÍRUS DA COVID-19 E COM ISSO, A NECESSIDADE DO CUMPRIMENTO DE UM ISOLAMENTO SOCIAL, A INTERNET COLABOROU E MUITO NESSE PROCESSO DE CRIAÇÃO, TANTO PARA OS JORNALISTAS QUANTO PARA AS EMISSORAS. FALA DOS ENTREVISTADOS E É ISSO, COM TODOS ESTES FATORES APRESENTADOS, NOS FICA NÍTIDO O QUANTO O INSTAGRAM CHEGOU PARA ACRESCENTAR NA VIDA DE QUEM, DE CERTA FORMA, ESTEJA ENVOLVIDO COM O ESPORTE, SEJA QUEM ASSISTE, OU QUEM ESTEJA ENVOLVIDO COM O JORNALISMO ESPORTIVO. E É ALGO QUE CADA VEZ MAIS SE TORNA PRESENTE NA PROFISSÃO POSSIBILITANDO
---	--

Créditos finais	NOVOS RECURSOS PARA SEUS USUÁRIOS, QUE CADA VEZ MAIS SÓ AUMENTAM, SEJA ABSORVENDO OU CRIANDO CONTEÚDO PARA A REDE. FERRAMENTAS NÃO FALTAM E UMA COISA NÃO PRECISA ANULAR OUTRA. CABE A CADA UM SABER UTILIZAR DA MELHOR FORMA POSSÍVEL. SEM SOM
------------------------	--

REFERÊNCIAS

DEITOS, Bruna. **Apropriações do Twitter por jornalistas: estudos de caso**. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo) – Universidade Regional de Chapecó, Chapecó, 2010.

INSTAGRAM. Business, 2020. Disponível em:
<https://business.instagram.com/?locale=pt_BR>. Acesso em: 11 mai. 2020.

MEDUSA NEWS - JORNALISMO NO INSTAGRAM. Medusa News. **YouTube**. 21 abr. 2017. 7min11s. Disponível em
<https://www.youtube.com/watch?v=8o_yv79WiTw>. Acesso em 11 mai. 2020.

JORNALISMO ESPORTIVO NA ATUALIDADE (FT. JORGE NICOLA, ANDRÉ HERNAN, ANA THAIS MATOS, MAYRA SIQUEIRA). HollyFoot. **YouTube**. 23 mar. 2018. 4min24s. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=9ueQRMkJiY8>>. Acesso em 10 out. 2020.

PATEL, Neil. **O Que É Instagram: Tudo Que Você Deve Saber Sobre a Rede Social**, Blog, 2019. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/instagram-o-que-e/>>. Acesso em: 3 mai. 2020.

PURCINO, Antonio Felipe Pinto. **Jornalismo móvel: o uso do Instagram Stories pelo portal de notícias GaúchaZH**. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

SOARES, Valdênia Maria Correia. **Jornalismo no instagram: o uso da rede social pelo canal esporte interativo na cobertura da seleção brasileira na copa do mundo 2018**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo) – Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2018.

BEZERRA, Patrícia Rangel Moreira. **O futebol midiático: uma reflexão crítica sobre o jornalismo esportivo nos meios eletrônicos**. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2008.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. 2ª edição. São Paulo: Contexto, 2004.

SOUSA, Li-Chang Shuen Cristina Silva. **Cobertura esportiva na televisão: critérios de noticiabilidade na interface entre Jornalismo e Entretenimento.** In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 4., 2006, Porto Alegre. Anais... Porto Alegre: SBPJor, 2006.