



UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO
JOÃO PEDRO DE CARVALHO ALBUQUERQUE MELO

**A INTERATIVIDADE COM O PÚBLICO NAS TRANSMISSÕES ESPORTIVAS: O
CASO DA TNT SPORTS**

RECIFE

2022

JOÃO PEDRO DE CARVALHO ALBUQUERQUE MELO

**A INTERATIVIDADE COM O PÚBLICO NAS TRANSMISSÕES ESPORTIVAS: O
CASO DA TNT SPORTS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação em Jornalismo, Escola de Comunicação, da Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP), como requisito para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Bezerra

RECIFE

2022.2

JOÃO PEDRO DE CARVALHO ALBUQUERQUE MELO

**A INTERATIVIDADE COM O PÚBLICO NAS TRANSMISSÕES ESPORTIVAS: O
CASO DA TNT SPORTS**

Monografia apresentada como requisito parcial
para obtenção do título de Bacharel em
Jornalismo em Jornalismo, Escola de
Comunicação, da Universidade Católica de
Pernambuco (UNICAP).

Banca Examinadora

Prof. Dr. Cláudio Bezerra (Orientador)

Universidade Católica de Pernambuco

Profa. Dra. (Examinador Interno)

Universidade Católica de Pernambuco

Prof. Dr. (Examinador Externo)

AGRADECIMENTOS

Neste espaço, expresso minha profunda gratidão as seguintes pessoas:

Primeiramente à minha família, minha mãe, Sra. Maria da Penha Melo, minha avó, Sra. Ana Maria de Carvalho e para meu falecido avô, Sr. Julião de Albuquerque. As presenças deles na minha vida me moldaram e me possibilitaram chegar neste estágio, me inspirando a ser um profissional, mas acima de tudo, uma boa pessoa.

Aos meus amigos, antigos e novos, que estiveram ao meu lado durante essa caminhada, torcendo, acreditando e me motivando.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Cláudio Bezerra, por todos os ensinamentos e direcionamentos, que me proporcionaram o rumo necessário para a realização desta pesquisa.

Aos meus colegas de curso e profissão, que vivenciaram comigo ao longo desses quatro anos uma jornada. Obrigado por todas as experiências e lições compartilhadas.

A André Henning, por ter aceitado colaborar com a pesquisa. Sua ajuda foi essencial na montagem deste trabalho. Seu exemplo como jornalista é inspirador para mim.

Por fim, gostaria de agradecer a todo o corpo docente do curso de jornalismo da Unicap pelos anos vividos na instituição, que representaram um papel fundamental na minha formação como profissional.

A todos, meus sinceros agradecimentos e carinho. Que esse novo início que se aproxima seja para o melhor.

RESUMO

A presente monografia tem o objetivo de analisar as transmissões esportivas realizadas pela TNT Sports nos tempos da convergência midiática. Com base em Henry Jenkins e seus princípios de cultura de convergência, é abordado o processo de transmidialidade da emissora e o uso das interações com o público, um elemento que diferencia a TNT Sports das emissoras esportivas concorrentes. Também é investigada a evolução das transmissões esportivas no país desde o rádio. Por fim, é analisado um novo modelo de transmissão esportiva que surge nas mídias sociais e se as emissoras tradicionais de TV podem seguir esse mesmo caminho. A TNT Sports está fazendo em sua programação a introdução desse novo modelo de transmissão, uma adaptação da emissora que busca estar na vanguarda.

Palavras-chave: Interatividade. TNT Sports. Mídias Sociais. Jornalismo Esportivo. Transmissões esportivas.

ABSTRACT

This monograph aims to analyze the sports broadcasts carried out by TNT Sports in the times of media convergence. Based on Henry Jenkins and his principles of convergence culture, the broadcaster's transmediality process and the use of interactions with the public are discussed, an element that differentiates TNT Sports from competing sports broadcasters. It also investigates the evolution of sports broadcasts in the country since the radio. Finally, a new model of sports broadcasting that emerges on social media is analyzed and whether traditional TV stations can follow the same path. TNT Sports is introducing this new transmission model in its programming, an adaptation of the station that seeks to be at the forefront.

Keywords: Interactivity, TNT Sports, Social Media, Sports Journalism, Sports Broadcasts

LISTA DE TABELAS

Quadro 1 – Interatividade	16
Quadro 2 – Ornograma da Interdependência	19
Quadro 3 – Categorias de análise da convergência midiática	20
Quadro 4 – Material coletado	31
Quadro 5 – Interações no Programa ‘De Placa’	37
Quadro 6 – Tipos de interações nos Programa ‘De Placa’ entre 31/10 e 4/11	41
Quadro 7 – Interações no Programa ‘De Placa’ na segunda (31)	41
Quadro 8 – Interações no Programa ‘De Placa’ na sexta (4)	43
Quadro 9 – Partidas assistidas na íntegra	45

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Mídia Kit da TNT Sports	27
Figura 2 – De Placa Ao Vivo	35
Figura 3 – Anúncio do ‘De Placa’	36
Figura 4 – Títulos de Shorts e Cortes com aspas chamativas	38
Figura 5 – Exemplo de ‘SuperChat’	39
Figura 6 – Os números da TNT	43
Figura 7 – Exemplo de marketing no ‘De Placa’	44
Figura 8 – Pré-jogo	46
Figura 9 – HBO Max	47
Figura 10 – Jogo da Champions	48
Figura 11 – Pré-jogo no YouTube	50
Figura 12 – Arquibancada TNT	51

Figura 13 – Melhor da Rodada	52
Figura 14 – Canal de Highlights	53
Figura 15 – Jogo no Canal de Highlights	53

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. INTERATIVIDADE	14
2.1. Interatividade no Rádio	22
2.2. Interatividade na TV	23
2.3. Interatividade no Streaming	24
3. TNT SPORTS	25
4. METODOLOGIA	28
4.1. Análise de Conteúdo	29
4.2. Entrevista	30
4.3. Etapas de Análise	32
5. ANÁLISE DOS DADOS: RESULTADOS E DISCUSSÃO	35
5.1. Programa ‘De Placa’	35
5.2. Transmissão de partida da TNT Sports	45
5.2.1. As diferenças da TV Fechada e Streaming – Space / TNT e HBO Max	46
5.2.2. YouTube e Twitch	50
5.2.3. Canal de Highlights	53
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
7. REFERÊNCIAS	57
8. APÊNDICIE - ENTREVISTA ANDRÉ HENNING	59

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ALE	Alemanha
AT&T	<i>American Telephone and Telegraph</i>
BR	Brasil
EI	Esporte Interativo
ESC	Escócia
ESP	Espanha
ESPN	<i>Entertainment and Sports Programming Network</i>
FC	Futebol Clube
FRA	França
ING	Inglaterra
ITA	Itália
POR	Portugal
PR	Paraná
PSG	Paris Saint-Germain
RJ	Rio de Janeiro
SMS	<i>Short Message Service</i>
TNT	<i>Turner Network Television</i>
TV	Televisão
VoD	<i>Video on Demand</i>

1. INTRODUÇÃO

O Brasil é conhecido mundialmente como o país do futebol. Paramos o país para vermos a seleção jogar na Copa do Mundo. Mas a verdade é que não precisa ser só o futebol, qualquer esporte – vide as olimpíadas, por exemplo – é capaz de atrair a atenção. O brasileiro é apaixonado pela prática esportiva, seja ela qual for. Um dos principais motivadores dessa paixão são as transmissões esportivas. Ao longo dos anos, o brasileiro ouviu, viu e comentou sobre os mais diversos acontecimentos no mundo esportivo.

Aqui eu chamo a atenção para este último elemento, o comentar. Seja no colégio, no trabalho ou na popular mesa de bar, o brasileiro procura emitir sua opinião sobre qualquer assunto, seja ele um especialista ou não. Aqui nesse caso, o foco é o esporte, mais precisamente o futebol.

O esporte mais popular do país, o futebol mexe com milhões de pessoas e leva o brasileiro a assistir não só o jogo, mas as análises e as repercussões do que aconteceu. Se houver polêmica, melhor ainda. O assunto rende durante a semana e será discutido pelos mais diversos especialistas e suas opiniões serão comentadas pelo espectador.

Esse é o panorama das transmissões esportivas desde a época do rádio. O ouvinte recebia a informação (no caso aqui, a opinião de comentarista e jornalistas) e discutia com seus amigos próximos e colegas, sem ter uma chance clara ou um canal direto de fácil acesso para discutir com o emissor da opinião, ou seja, o ouvinte, assim como o espectador de televisão, é um receptor estático.

A evolução das transmissões (no rádio e na TV) e o advento das novas tecnologias mudam este panorama. Com as redes sociais – e outros aplicativos – com um grande papel dentro da sociedade moderna, era natural que também fizessem parte do entretenimento. Isso faz com que o perfil de quem hoje assiste/ouve as transmissões (o consumidor do conteúdo) seja diferente do que era antes.

Henry Jenkins (2015) fala que os novos consumidores de conteúdo são ativos, perdem rapidamente o interesse naquilo que estão vendo e principalmente buscam a interatividade. Atualmente eles são mais conectados socialmente e conseguem ser mais “barulhentos e públicos” em relação ao que estão assistindo, não apenas absorvendo o produto de maneira estática. É sobre essa convergência de conteúdos e de interações que Jenkins aborda:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que deseja (JENKINS, 2015, p.29)

Dado a vida curta de interesse do consumidor, as empresas buscam criar novos níveis de participação entre o conteúdo e o consumidor para reforçar a conexão entre o produto/consumidor como refere Jenkins (2015, p.10), e isso também passa não só pela interatividade do conteúdo em si, mas quem apresenta e traz o produto como comenta Higor Stork (2020, p.11).

É nesse novo ambiente que a TNT Sports se destaca. A emissora entende a importância de quem traz o conteúdo e como traz. Muito ligada ao *streaming*, a emissora mostra entender o novo mercado, tanto que ao divulgar o seu mídia kit¹ para as empresas anunciarem durante os jogos e programas, trata os seus empregados não como jornalistas, mas como influenciadores, destacando o alcance de cada um nas redes sociais (Twitter, Facebook e Instagram).

De acordo com o jornalista Vitor Sérgio Rodrigues, empregado da TNT Sports desde 2007, ainda na época que se chamava TV Esporte Interativo, durante um vídeo² no próprio canal do YouTube da empresa que explica a troca de nome, destaca que a emissora foi a primeira a focar em mídias sociais e em mídias alternativas, além de criar o serviço chamado EI Plus – hoje o serviço está dentro do HBO Max – para o *streaming*, abraçando ainda mais a comunicação e a interatividade com o seu espectador.

O jornalista André Henning, narrador da TNT Sports – presente no canal desde sua criação³ em 2007 – e entrevistado para este trabalho, explicou que a interatividade sempre existiu na base do canal e que é usada até hoje.

A interatividade sempre existiu e hoje houve uma evolução e ela passou a fazer parte, por exemplo, no nosso caso de TV Esporte Interativo, ela fazia parte durante o jogo mais do que hoje. Tanto não é a toa que o nome da TV era Esporte Interativo. A gente começou com SMS⁴, depois Orkut⁵, os dois juntos, depois a evolução pra mensagens nas mídias sociais. A gente sempre

¹ Mídia kit, ou *press kit* (kit de imprensa), é usado para a divulgação de pessoa, banda ou empresa. É distribuído pela assessoria de imprensa com o intuito de divulgar a marca.

² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UroDsdjs5Zc>

³ Criação da TV em 2007. O Esporte Interativo já existia desde 2004.

⁴ Sigla em inglês para “*Short Message Service*”, que significa serviço de mensagens curtas.

⁵ Antiga rede social administrada pela Google. Criada em 2004 e extinta em 2014.

teve muito a participação do nosso telespectador, da nossa audiência. (André Henning)⁶

Aproveitando esse tipo de comunicação que a TNT Sports faz, analisei alguns episódios do programa esportivo ‘De Placa’ além das transmissões de uma rodada da UEFA Champions League⁷ nas plataformas de transmissão da empresa (TV fechada, HBO Max e Canal de Highlights⁸ – os dois últimos sendo em streaming) com o objetivo de responder a pergunta problema que motivou a realização da monografia: como a interação entre emissor e receptor está se dando atualmente na TNT Sports em um momento em que novos tipos de transmissão interativa vão surgindo?

Segundo Stork (2020), a interatividade e comunicação que as empresas que exploram o streaming aprenderam a abraçar e usar a seu favor é o principal diferencial entre o streaming e as transmissões em mídias tradicionais.

Conseguir atuar e interferir na transmissão, interagir com comentaristas e com os outros usuários, além de ter acesso ao jogo na palma da mão, são dois dos elementos mais importantes para analisar neste projeto. E a interação não se dá apenas via os jogos. As empresas aprenderam a abraçar a interatividade via redes, para ter mais um canal para falar com seus usuários, podendo ter a solução para uma reclamação ou apenas uma dica para o dia. (STORK, 2020, p.2-3).

A partir disso, esta pesquisa procurou entender o impacto da interatividade nas transmissões esportivas, especificamente observando o comportamento do torcedor, dos jornalistas e como a empresa da mídia tradicional, aqui a TNT Sports, que entrou neste mundo digital de transmissões desde o princípio – podendo até ser chamada de pioneira – está estruturada. Lembrando que ela se mantém no meio tradicional, logo, vamos observar os princípios de convergência e o conteúdo transmídia de Jenkins (2015), a multimídia de Manuel Castells (2003) e a convergência midiática e redes sociais de Maria Clara Aquino Bittencourt (2017).

Esta monografia conta com um referencial teórico sobre interatividade no capítulo 2, um histórico sobre a emissora no capítulo 3, a metodologia usada na pesquisa no capítulo 4, a análise dos conteúdos pesquisados no capítulo 5 e no capítulo 6, a análise dos resultados obtidos no capítulo anterior e o encerramento. Por fim, o apêndice com a entrevista na íntegra com o jornalista da TNT Sports, o narrador André Henning.

⁶ Entrevista concedida ao autor deste trabalho dia 6 de Outubro de 2022

⁷ Liga dos Campeões da Europa. Principal torneio de clubes do continente europeu.

⁸ Termo em inglês que significa destaque, em tradução direta. Usado bastante para descrever os melhores momentos de uma transmissão.

2. INTERATIVIDADE

Ao referimos sobre interatividade nos dias de hoje, pensamos em primeiro momento sobre a interação na internet (independente do dispositivo) entre pessoas e/ou empresas. Mas o conceito de interatividade existe a muito tempo dentro do campo sociológico, tratando das interações humanas cara a cara como Jensen (2010) lembra.

O autor define que a interação entre pessoas no ambiente cibernético é ambígua, pois as pessoas podem estar falando com o meio ou por um meio, como destaca Bittencourt. “Para superar essa ambiguidade, ele recorre aos conceitos de agência e estrutura⁹, propondo uma interdependência entre esses dois conceitos com o meio” (BITTENCOURT, 2017, p.104).

A autora (Bittencourt, 2017) parte para explicar quais são os três tipos, além de trazer os conceitos de interatividade de outros autores. Cada um vê a interação da pessoa com o meio de uma maneira, criando critérios para encaixar e as transformações que traz. O quadro (Quadro 1) a seguir mostra isso.

Quadro 1 – Interatividade

⁹ Jensen recorre a Giddens para fundamentar esse aporte conceitual. GIDDENS, A. *The Constitution of Society*. Berkeley: University of California Press, 1984.

Referência	Tipos	Critérios	Transformações
Thompson (1998)	Interação face a face; Interação mediada e Interação quase mediada.	Relação espaço-tempo, as possibilidades de deixas simbólicas, a orientação da atividade e o fato da interação ser dialógica ou monológica.	Atreladas ao componente técnico.
Lemos (2002)	Social, Analógico-digital, Eletrônico-digital.	Interface como <i>background</i> .	As novas formas de interação homem-máquina permitindo apropriação social dos computadores. Implementações técnicas e transformações sociais e culturais impactando-se mutuamente a partir dos usos e apropriações.
Primo (2007)	Interação mútua e interação reativa	Classificação baseada no relacionamento mantido entre os interagentes e entre estes e o conteúdo.	Multi-interação a partir da classificação proposta entre interações mútuas e reativas.
Pavlik (2008)	Não estabelece tipos de interação.	Não define critérios específicos para pensar a interatividade.	Propõe o uso do termo audiência no lugar de produtor e usuário.
Jenkins (2006, 2008)	Não estabelece tipos de interação.	Discute a interatividade pelo viés do que chama de cultura da convergência.	Esclarece as diferenças entre interatividade e participação, contribuindo para o avanço dessa discussão no campo da comunicação.
Jensen (2010)	Interatividade 1 (entre agência e meio) Interatividade 2 (entre estrutura e meio) Interatividade 3 (entre agência e estrutura).	Classificação com base nas interações dos indivíduos com os meios.	Interatividade auxiliando no entendimento da relação entre comunicação e ação.

Fonte: BITTENCOURT, 2017, p.121.

Para este trabalho, vale destacar a definição de interatividade de Jenkins. Em seu livro *Cultura de Convergência*, o autor faz questão de separar interatividade de participação.

A interatividade refere-se ao modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder o feedback do consumidor. Pode-se imaginar os diferentes graus de interatividade possibilitados por diferentes tecnologias de comunicação, desde a televisão, que nos permite mudar de canal, até os videogames, que podem permitir aos usuários interferir no universo representado. A participação, por outro lado, é moldada pelos protocolos culturais e sociais [...] A participação é mais ilimitada, menos controlada pelos produtores midiáticos e mais controlada pelos consumidores de mídia. (JENKINS, 2008, p.182-183)

Podemos colocar que para haver a interatividade, primeiro tem que haver a participação. Um exemplo disso, seguindo o que Jenkins define como interatividade e participação, é quando em uma transmissão o apresentador pede para que as pessoas

“participem usando a *hashtag*¹⁰”. A audiência pode participar de maneira ilimitada, a emissora não tem como controlar quantas pessoas usam ou como usam ou quantas vezes usam a *hashtag*. Mas eles podem controlar quais mensagens aparecem na tela, por exemplo, ou quais chegam ao apresentador para ele falar. É a partir desse momento que se origina a interação.

Apesar de apresentar outros conceitos, nesta monografia ao falar de participação, estarei me referindo a audiência enviando uma mensagem, buscando contato com a emissora; ao falar de interatividade, estarei me referindo que tal mensagem foi lida pela emissora.

André Henning dá destaque que é uma pratica comum interagir mais e mais com a audiência, o objetivo é estimular a participação – independente se vai haver a interação ou não – atraindo assim mais audiência.

Outra abordagem da história é: eu vou estimular, vou começar a ler bastante mensagem, porque isso vai gerar mais gente participando, isso vai gerar mais audiência, isso vai gerar mais repercussão, outras pessoas vão ver “O que é isso?” nas mídias sociais e vão também ver. Então assim virou um negócio de o cara participa da transmissão, se sente ali parte daquilo e a emissora, enfim, o veículo ele também ajuda com a participação desse cara a trazer mais gente virou uma ajuda mútua né? (André Henning)

Para Bittencourt (2017), a participação é uma subcategoria da interatividade. Isso se dá porque ela inverte os significados para as palavras.

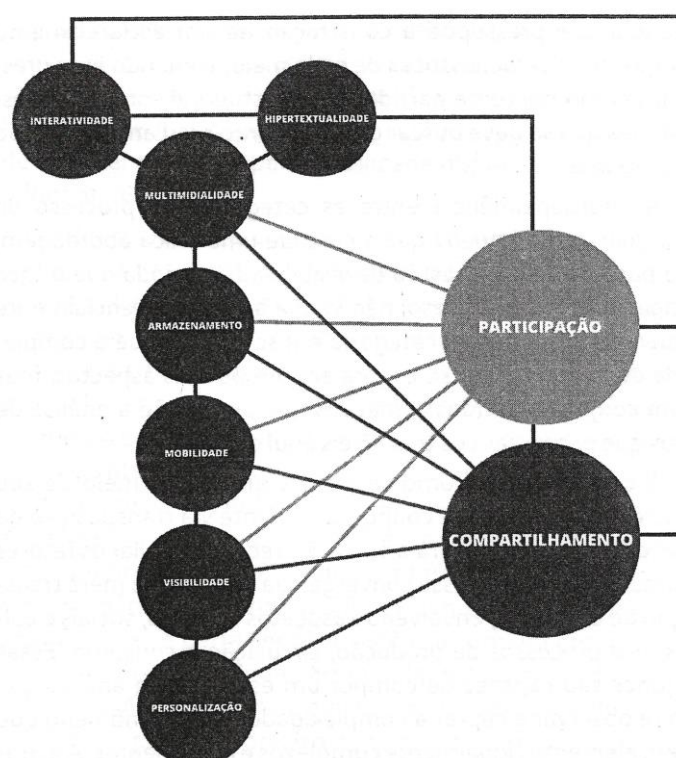
É fato que sem a interatividade a participação não se concretiza; no entanto; não é imprescindível a ocorrência da participação pra que se verifique a efetivação da interatividade. (BITTENCOURT, 2017, p.115)

Independente de como são definidos, interatividade e participação são atividades que andam lado a lado, dentro da mesma esfera. Para que elas ocorram, o emissor recorre a diferentes meios para que o receptor possa participar do programa.

O ciclo falado por André e a interdependência falada por Bittencourt podem ser mais bem visualizadas no ornograma (Quadro 2) que a própria Bittencourt (2017) montou. Nele podemos ver a existência das inúmeras conexões.

Quadro 2 - Ornograma da Interdependência

¹⁰ As *hashtags* são palavras-chave que tem o intuito de para facilitar a busca por certos assuntos. Começou a ser usada no Twitter e logo se espalhou para outras redes e mídias sociais. Seu uso se da pela cerquilha, popularmente conhecida como o jogo da velha (#), seguido de uma palavra ou frase colada, sem espaço (ex. #interatividade).



Fonte: BITTENCOURT, 2017, p.211.

A multimídia presente nos dias atuais vai mais além do que estar presente em diversos meios (rádio, televisão e internet), é usar diferentes canais dentro desses meios para facilitar e até mesmo aumentar a participação.

Castells (2003) lembra que o termo multimídia foi usado nos anos 90 como um precursor do que seria a convergência midiática falada por Jenkins, anos mais à frente. Na época, a computação dava seus primeiros passos rumo a conexão de pessoas com a internet, uma janela de abertura a um mundo sem fim. Castells (2003) também recorda que, naquele período, devido às limitações tecnológicas da época – hoje já superadas – o termo multimídia não era correto, pois a interatividade de fato não ocorria.

Jensen (2010) dá destaque ao uso dos aparelhos móveis. A possibilidade de enviar mensagem, o acesso à internet e ter tudo isso de fácil acesso na mão fizeram com que os celulares adquirissem a popularidade que têm hoje, funcionando como uma segunda tela.

A praticidade da segunda tela, que muitas vezes é o celular, também é um dos fatores que ajudam nessa convergência entre conteúdo e consumidor. Além disso, hoje em dia, o

celular pode ser usado como tela principal, com a facilidade de você usar dois aplicativos ao mesmo tempo, é possível comentar e ver/ouvir o jogo de um mesmo aparelho.

Essa convergência torna-se ainda mais intensa quando uma das tendências da sociedade atual é utilizar o celular para fazer atividades que anteriormente eram feitas em outras plataformas. Nos primeiros anos de expansão, o acesso à internet e ao rádio, por exemplo, dava-se por meio do computador e do aparelho de rádio, respectivamente. No entanto, a última Pesquisa Brasileira de Mídia apontou que o celular já aparece como segundo principal aparelho pelo qual se ouve rádio (17%), enquanto 72% daqueles que responderam ao questionário afirmaram utilizá-lo como principal meio de conexão à internet (o computador foi a resposta de apenas 25% do público); além disso, 28% disseram que usam o celular enquanto assistem a programas televisivos. (TEÓFILO, 2017, p.22)

Todos esses elementos colaboram com a convergência midiática que Jenkins (2015) fala a respeito dos novos consumidores de conteúdo, já citado aqui anteriormente. Por fim, Bittencourt (2017) traz uma tabela (Quadro 3) em que define as categorias de análise da convergência midiática, dialogando com o ornotograma acima.

Quadro 3 - Categorias de análise da convergência midiática

INTERATIVIDADE		
Nível Técnico	Nível Social	Nível Cultural
Dos indivíduos com os dispositivos e conteúdos. Papel da interface e da materialidade dos meios.	Entre os indivíduos. Desenvolvimento da participação e do compartilhamento.	Novas práticas e hábitos decorrentes do uso de novos dispositivos e vice-versa.
HIPERTEXTUALIDADE		
Nível Técnico	Nível Social	Nível Cultural
Acesso do indivíduo ao conteúdo por meio da não linearidade e multimidialidade. Alteração dos processos de produção, circulação e consumo.	Criação coletiva por meio da intervenção de qualquer indivíduo na rede hipertextual de um produto midiático. Alteração dos processos de produção, circulação e consumo.	Novo hábito decorrente maneira de acesso aos conteúdos. Novos padrões de comportamento. Expansão das vias de consumo.
MULTIMIDIALIDADE		
Nível Técnico	Nível Social	Nível Cultural
Junção de mídias em espaço ou ambiente único. Alteração dos processos de produção, circulação e consumo.	Potencializada pela apropriação social. Alteração dos processos de produção, circulação e consumo.	Novos padrões de comportamento. Novos hábitos de consumo de conteúdo.
ARMAZENAMENTO (MEMÓRIA)		
Nível Técnico	Nível Social	Nível Cultural
Armazenamento em diferentes suportes. Memória digital organizada via links e hashtags. Recuperação instantânea.	Dinamização da memória/armazenamento por meio das interações. Memória digital coletiva.	Novas práticas e hábitos de armazenamento e recuperação. Integração cultural por meio dos links e das possibilidades de intervenção nos conteúdos.
MOBILIDADE		
Nível Técnico	Nível Social	Nível Cultural
Possibilidades de acesso em deslocamento. Fluxo de conteúdos e narrativas híbridas: formatos adequados aos dispositivos em movimento. Alteração dos processos de produção, circulação e consumo.	Potencialização de participação e compartilhamento. Alteração dos processos de produção, circulação e consumo.	Indivíduos se movendo mais lentamente que a informação, em função da agilidade de publicação. Conexão permanente (ou quase). Produtores e receptores em movimento. Práticas comunicacionais em movimento.

VISIBILIDADE		
Nível Técnico	Nível Social	Nível Cultural
A potencialização pela hipertextualidade e pela multimídia. A materialidade dos meios.	A influência da interatividade. A potencialização pela hipertextualidade e pela multimídia. Processo mediado.	Novo valor social. A construção a partir do olhar do outro (e da interação/validação do outro). Usos e apropriações do processo mediado.
PERSONALIZAÇÃO		
Nível Técnico	Nível Social	Nível Cultural
Dependência de tecnologias e serviços. A potencialização pela hipertextualidade e pela multimídia. O uso de algoritmos e a sofisticação dos filtros de personalização.	A potencialização pela hipertextualidade e pela multimídia. A influência dos consumidores na produção dos conteúdos. Aumento do consumo de produtos de nicho (Cauda longa). Impedimentos e limitações pelos algoritmos e filtros de personalização.	Individualização do consumo. Tecnologias e serviços gerando novos hábitos de produção e consumo. Impedimentos e limitações pelos algoritmos e filtros de personalização.

Fonte: BITTENCOURT, 2017, p.209-210.

Bittencourt esclarece que “a interdependência entre as categorias do processo de convergência não impede que se estude uma única abordagem” (BITTENCOURT, 2017, p.212). Por isso, esse trabalho trata apenas da questão da interatividade. A convergência é falada, mas não é o foco aqui.

2.1. Interatividade no Rádio

Dos três meios que serão aqui falados, o rádio é o mais antigo deles e o precursor da interatividade no jornalismo, aqui com foco na área esportiva. André Henning, narrador e comentarista da TNT Sports, lembra o seu início no rádio, justamente falando sobre como o meio foi pioneiro na interação com seu ouvinte.

O rádio sempre dependeu do ouvinte, da participação por telefone “Olha, fulano ligou aqui e tem um buraco na rua”, “Você quer escolher qual música? A do Roberto Carlos ou a do Erasmo Carlos?”, enfim, sempre teve isso. Chegando na parte do esporte, os programas esportivos a gente usou o rádio como referência. No rádio tinham os programas de auditório que o torcedor ia, perguntas pro torcedor, opinião do torcedor antes do jogo, a opinião do torcedor depois do jogo. O torcedor sempre foi uma parte relevante da comunicação esportiva. (André Henning)

A voz do torcedor/ouvinte sempre foi importante para a comunicação esportiva. Como o André falou e Bittencourt (2017) destaca, antes mesmo do surgimento da internet e das

mídias sociais, o telefone já servia como meio para a interação entre ouvinte e emissor. Porém, hoje existe uma maior variedade de opções para que a participação ocorra, possibilitando também a interação entre ouvintes.

No exemplo de um programa de rádio, é comum a interatividade acontecer pelo telefone, já antes mesmo da consolidação das tecnologias digitais de comunicação. Hoje, o que acontece são interações por meio de serviços como o WhatsApp, uma página da emissora ou programa no Facebook. É cada vez mais recorrente o uso de diferentes aplicações digitais para compor o quadro de possibilidades interativas entre a rádio e seus ouvintes, e inclusive entre esses ouvintes. (BITTENCOURT, 2017, p.115)

Com uma gama de novos elementos para usar, o rádio busca a interação em diferentes níveis. Hoje o rádio usa muito mais do que a voz do ouvinte. Ele pode receber imagem através dos meios de serviço e usar nas redes sociais da emissora; ele pode repercutir uma aspa do que o ouvinte disse, sem a necessidade do áudio, nas mesmas redes; ou pode usar um vídeo, até mesmo durante a transmissão, pois há um diálogo entre mídias.

2.2. Interatividade na TV

Ao me referir ao diálogo de mídias não é em relação a interatividade em primeiro momento, nem que isso seja algo totalmente moderno. É a questão de que as mídias olham umas para as outras para pinçar formatos e adaptar as suas realidades. Um exemplo disso é a televisão, que foi formada nos primórdios por pessoas do rádio e sempre olhou para o que era feito nas ondas curtas. Mas existe o fenômeno do rádio ser influenciado pela TV, acrescentando câmeras e transmitindo seu conteúdo com imagens, como observa André Henning: “Quem criou a TV no Brasil foi o pessoal que veio do rádio e até hoje o rádio é uma grande referência para a TV. Agora até tá indo ao contrário, o rádio tá sendo influenciado pela televisão, colocando câmera e tal, mas um se utiliza do outro.” (André Henning)

A influência do rádio na TV se dá a partir do formato dos programas, e com isso vem com a participação da audiência. Os programas de auditório, já famosos nos rádios continuaram na TV. No caso de esportes, a participação durante o jogo não existia, mas ocasionalmente o torcedor falava pré-jogo sobre sua expectativa para a partida. Como mencionado por André anteriormente, “o torcedor sempre foi uma parte relevante da comunicação esportiva”.

A maneira como a audiência participa da transmissão também seguiram as mesmas do rádio. Primeiramente com o telefone, através da ligação, depois por SMS e por fim com o uso

das redes sociais. Essa última faz parte de uma convergência que faz com que o papel de influência também ocorra para o outro lado.

A influência da TV no rádio se dá com o avanço das tecnologias. Hoje o rádio “copia” a TV ao adicionar câmeras nos seus estúdios e transmitir, com imagens, os seus programas. Os programas, em rádios com maior poder financeiro, contam com múltiplas câmeras e cortes (focando em quem tá falando ou um plano aberto, por exemplo) acrescentando valor de produção e dando dinamismo a transmissão.

2.3. Interatividade no Streaming

Tudo isso possível porque as rádios recorrem ao streaming. Ao usarem plataformas como o YouTube e a Twitch, as rádios conseguem alcançar um novo público. Apesar do *streaming* ser considerado uma nova plataforma, e aqui a palavra pode ser levada para vários significados mas neste primeiro momento vamos ater a somente a transmissão ao vivo, ele se torna agregador de conteúdo e de participação, as próprias plataformas supracitadas tem disponíveis chats¹¹ que permitem que tudo ocorra no mesmo lugar. A TV também parte para isso ao transmitir algumas coisas nessas plataformas. O uso do *streaming* não significa que os meios tradicionais estão morrendo como o próprio Jenkins (2015) fala, pelo contrário, ele abre o caminho para que as “mídias antigas” tenham seu espaço.

O *streaming* também não é só o ‘ao vivo’. É a capacidade de você reproduzir um conteúdo a qualquer hora em qualquer lugar. O já falado VoD, que se refere somente ao vídeo, é isso. Mas também existe os streamings de áudio, como o Spotify, onde um programa de vídeo pode ser gravado e colocado na plataforma para as pessoas ouvirem. Muitos podcasts são gravados assim, com a possibilidade da pessoa ver (YouTube/Twitch/etc) e ouvir (Spotify/Google Podcast/etc).

Além disso, o *streaming* abre espaço para que a audiência seja a emissora, ou seja, quem antes apenas assistia, hoje tem a capacidade e o meios de ser um criador de conteúdo, produzir para as redes sociais. Hoje a internet tem fenômenos na área de *streaming* de entretenimento, como o Gaulês e o Casimiro – dois dos maiores *streamers*¹² brasileiros na Twitch, plataforma de *streaming*. Eles são responsáveis por recordes de transmissão na

¹¹ Sala de bate-papo

¹² *Stremear* ou *streamers* (plural) é aquele que cria conteúdo digital (gravações ou transmissões ao vivo) sobre qualquer conteúdo e publica na internet. É muito associado com quem faz transmissão ao vivo de jogos online (*games*).

Twitch. O que esses dois têm em comum, fora o grande público e o sucesso, é que eles trouxeram para uma plataforma de vídeo ao vivo que tem como alvo principal os jogos eletrônicos e a conversa (o bate-papo entre o *streamer* e seu chat), competições esportivas de alto nível. O Gaulês transmitiu no ano passado alguns jogos da NBA¹³ e a corrida de Formula 1 em Interlagos; já o Cazé – como é conhecido o Casimiro – transmitiu jogos do Athletico Paranaense em 2020, transmitiu na íntegra o Campeonato Carioca de 2022, incluindo final *in-loco* no Maracanã, transmitiu todos os jogos que o Athletico Paranaense fez em casa na Arena da Baixada pelo Campeonato Brasileiro de 2022 e vai transmitir de graça 22 jogos da Copa do Mundo de Futebol, um jogo por dia, algo inédito para o evento esportivo. Ele vai transmitir os jogos do Brasil na Copa, sendo “concorrente” com a TV Globo, que vai transmitir o evento pela TV (aberta e fechada, com o SporTV) e também pelo *streaming* com o Globoplay.

Em ambos os casos o que chama a atenção é a câmera do narrador e comentarista, que normalmente é o *streamer* e mais algum convidado, ligados durante os jogos. Você não só está vendo o jogo, mas também o comportamento da equipe de cobertura. As rádios usam bastante isso quando transmitem seus jogos online, com a imagem da cabine/estúdio ligada. Mas isso não é comum para jogos com imagens, mas é algo que comum quando observamos as plataformas que estão inseridas, e isso começa a passar para outros serviços de streaming.

O Prime Video¹⁴ adquiriu os direitos de transmissão da Copa do Brasil e trouxe para sua equipe o Cazé (comentarista) e o jornalista Thiago Leifert (narrador), além de comentaristas convidados, em sua maioria ex-jogadores. Inspirados no que o Casimiro fez nas suas transmissões no seu canal da Twitch, o Prime Video colocou nas suas transmissões as câmeras do Thiago e Cazé. Além disso, o pré-jogo também é feito no canal do Casimiro, criando mais uma camada de interatividade e de comunicação entre as plataformas.

Para a Copa, o Cazé – que conta com a LiveMode, empresa especializada em transmissões pelo *streaming* – terá Luís Felipe Freitas (ex-TNT Sports) para narração e uma gama de repórteres a sua disposição. Repórteres que já passaram pelos principais veículos do Brasil, como o André Hernan (ex-Globo) e Jackson Pinheiro (ex-Fox Sports), uma transmissão digna de TV mesmo, mas no *streaming* e com algumas vantagens. Primeiro a linguagem, as ‘lives’ do Casimiro são recheadas de irreverência, falando para o público jovem de maneira descontraída e não se incomoda com o uso de palavrões. Segundo é a facilidade

¹³ National Basketball Association, é a principal liga de basquete profissional da América do Norte.

¹⁴ Outro serviço de streaming da Amazon, mas com um foco maior em filmes e séries.

do acesso, é bem verdade que quem assiste a Globo dificilmente vai trocar para assistir a live do Cazé, até pelo atraso de alguns segundos que existe, mas a escolha da transmissão ser o jogo mais “midiático” do dia e o fato de ser de graça – como já falado, a Globo vai transmitir via *streaming* pelo Globoplay, mas é um serviço pago – devem atrair aqueles que estão longe de casa e ansiosos para ver a Copa. E tudo isso com a participação da audiência pelo chat da plataforma, principalmente, e pelo Twitter.

3. TNT SPORTS

O canal conhecido hoje como TNT Sports foi criado em 2004, no meio da revolução digital, com o nome de Esporte Interativo. A empresa que na época ainda não possuía TV própria, fechava parceria com canais já existentes para transmitir seu conteúdo. Entre 2004 e 2007 o Esporte Interativo teve como parceiras a RedeTV! e a Rede Bandeirantes.

Durante esse período, transmitiu jogos da Premier League¹⁵ e da UEFA Champions League em TV aberta, sempre tendo como atrativo não só o produto mas a interatividade através do SMS e a irreverência dos apresentadores, narradores e comentaristas. Esse “diferencial que apenas a interatividade do Esporte Interativo oferecia nos ramos da TV” (CHIMENTI et. al, 2009, p.1) atraía audiência e anunciantes.

O Esporte Interativo foi responsável por repopularizar o futebol europeu no país e logo, o EI viu o produto valorizar e outras empresas – com mais dinheiro e mais tempo de mercado – irem atrás dos campeonatos, uma concorrência com a qual não conseguia competir.

A empresa então viu nas antenas parabólicas a oportunidade de criar o primeiro canal de esportes na TV aberta, para todo o país. Sendo assim, no ano de 2007, com uma partida entre Chelsea e Liverpool, válida pela Premier League, com narração de André Henning e comentários de Vitor Sérgio Rodrigues, era feita a primeira transmissão ao vivo da TV Esporte Interativo, pelas parabólicas e algumas poucas operadoras de TV por assinatura (fechada).

André Henning lembra que as parabólicas, nem as TVs fechadas (na época), não ofereciam medição de audiência como existe na TV aberta, então era aí que a interatividade entrava. O fluxo de mensagens da audiência era o termômetro que precisava.

Eu sou da época que não tinha medição de audiência na TV fechada. Então a gente, na TV fechada e nem na aberta onde a gente começou nas parabólicas, né? A medição nas parabólicas ela não existia. Se existia também não era divulgada. Aí a gente tinha um termômetro. “Pô! Será que está legal? Será que tem muita gente vendo?” A gente via pela quantidade mensagens. (André Henning)

A resposta estava no marketing de resultado já estabelecido anteriormente. Com os resultados da interatividade era possível mostrar aos potenciais anunciantes que havia pessoas dando atenção a programação, o que poderia significar que a propaganda poderia ser realmente vista por aquelas pessoas. Com esse modelo, o Esporte Interativo conseguia sair do modelo agência-

¹⁵ Campeonato inglês de futebol

instituto de pesquisa, e entrava em contato direto com os potenciais anunciantes da programação (CHIMENTI et al, 2009, p.5).

Agora como emissora, o EI cria um novo jeito de fazer transmissão esportiva. Não só inova na maneira que entrega o produto, mas inova na monetização dele. A audiência via uma forma, desconhecida até então, de participar da transmissão; já o anunciante tinha uma nova maneira de medir a audiência, agora mais direcionada.

O Esporte Interativo não só transmitia futebol, mas também uma variedade de esportes olímpicos, como o Handebol, e outros esportes, como o futebol americano com a NFL¹⁶. Em 2012 criou o EI Plus, um serviço de streaming por assinatura que permitia acessar a programação ao vivo do canal além poder assistir programas anteriores que ficavam ali salvos no VoD¹⁷.

O serviço de *streaming* foi mais um atrativo do canal, um dos primeiros a fazer isso na área esportiva. O sucesso atraiu interesse de investidores estrangeiros, na forma da Turner Broadcasting System, que em 2013 se tornou sócia majoritária da empresa e em 2015 adquiriu 100% dos seus direitos.

A Turner investiu no EI, ampliando seus canais e disponibilizando para mais operadoras de TV por assinatura. Em 2014 criou o EI Nordeste, com foco no futebol nordestino onde transmitiu a Copa do Nordeste, os estaduais de sete dos nove estados nordestinos (exceto Pernambuco e Bahia) e programas falando do futebol local. Também nesse período foi criado o EI Maxx.

Os canais passariam por mudança nos nomes, mas mantendo a mesma grade. Em 2015, o EI Nordeste passou a ser EI Maxx e o já existente EI Maxx passou a ser EI Maxx 2. Em 2017 uma nova mudança de nomenclatura, o EI Maxx e EI Maxx 2 passaram a se chamar Esporte Interativo 1 e 2, respectivamente. O canal aberto, que continuou existindo durante este período, passou a se chamar Esporte Interativo BR.

Em 2018 a Turner anunciou que o Esporte Interativo deixaria de existir como emissora. O motivo é que, de acordo com a legislação brasileira, uma operadora não poderia atuar também como uma programadora (a AT&T¹⁸, proprietária da Turner, também

¹⁶ *National Football League*, a principal liga de futebol americano dos Estados Unidos.

¹⁷ *Video on Demand* (Vídeo sobre Demanda), o usuário assiste o conteúdo quando quiser e como quiser.

¹⁸ *American Telephone and Telegraph*, companhia de telecomunicações americana.

controlava a Sky). Com isso, toda a programação esportiva passaria a ser transmitida na TNT e no Space, canais já existentes e que transmitiam filmes e séries.

A Turner acabou sendo incorporada pela WarnerMedia que criou a marca TNT Sports, que surge dentro da proposta para a América Latina da empresa. O novo canal continuaria a transmitir sua programação na TNT e Space, mas agora seriam apenas os jogos e os programas pré-jogo e pós-jogo, o resto da grade migraria para o YouTube e a Twitch¹⁹. O formato de conteúdo ainda é o mesmo, feito por boa parte das pessoas que já estava presente à época do Esporte Interativo, porém o foco de agora são as mídias sociais.

A TNT está bastante presente nesse meio e faz questão de trazer isso a tona. Como explicado na introdução, ela chama seus empregados como influenciadores (Figura 1) e não jornalistas. A emissora vê a força que os números das redes sociais podem ter dentro da tática de mercado da empresa e em divulgação.

Figura 1 – Mídia Kit da TNT Sports



Fonte: Mídia Kit WarnerMedia

¹⁹ Plataforma de streaming que pertence a empresa Amazon. Tem como alvo principal os jogos eletrônicos e a conversa.

4. METODOLOGIA

Esta pesquisa tem como principal objetivo analisar as transmissões de um veículo de comunicação tradicional, a TNT Sports, que possui fortes conexões aos novos modelos de transmissão, a fim de identificar e evidenciar os pontos positivos, além de mostrar os impactos desse novo estilo e ponderar sobre pontos negativos. Para abordar este assunto, foi definido que seria utilizada a pesquisa documental de caráter qualitativo (livros sobre interatividade, jornalismo esportivo; pesquisas monográficas sobre a emissora, sobre interatividade), além de uma entrevista com um dos integrantes de tal veículo, a fim de dar um melhor entendimento de como funciona a emissora por dentro e saber sua visão, do ponto de vista jornalístico, das mudanças. A fonte escolhida, o jornalista André Henning, é o mais antigo dentro da TNT (junto com Vitor Sérgio Rodrigues), estando presente desde sua fundação como canal em 2007. Ele esteve presente em todas as mudanças da emissora, sendo o principal narrador dela, e é aquele com maior conhecimento para falar da mesma. Para a metodologia de avaliação do conteúdo presente neste trabalho, percebeu-se que utilizar a metodologia de Análise de Conteúdo, como definida pela pesquisadora e comunicadora Laurence Bardin (2011), era a mais adequada.

Cellard (2008) discorre que a análise documental qualitativa favorece a observação do processo de maturação ou de evolução de indivíduos, grupos, assim como conceitos, conhecimentos, comportamentos e práticas. Ao analisar o conteúdo das transmissões será possível estabelecer um pensamento crítico sobre a forma que a interatividade ocorre e seus efeitos.

A escolha da TNT Sports como objeto de estudo se deu principalmente pela forma que ela está inserida na mídia esportiva atualmente. Por ser um canal novo, mesmo levando em consideração os tempos de Esporte Interativo, ele apresenta uma comunicação única com sua audiência, pois ela nasce com o boom digital. Outro ponto foi a facilidade de acesso as suas transmissões, que ficam gravadas nos sites (YouTube, Twitch e HBO Max). A disponibilidade de consulta das transmissões antigas facilita a coleta de elementos e compõem a análise aqui presente.

Antes da análise de conteúdo, foi feita uma pesquisa bibliográfica com o objetivo de levantar autores e estudos para uma melhor fundamentação sobre o tema. Foram realizadas pesquisas no Google Scholar a partir das seguintes palavras-chave: (1) Interatividade, (2) Jornalismo Esportivo, (3) *Streaming*, (4) Mídias Sociais.

4.1. Análise de Conteúdo

A análise de conteúdo é usada pelo ser humano desde o surgimento da escrita, quando o homem passou a interpretar documentos e textos sagrados. Ao longo de milhares de anos foi sendo utilizada, mas só foi desenvolvida como metodologia durante o Século XX, nos Estados Unidos. A pesquisadora Laurence Bardin (2011) define a análise de conteúdo como:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (BARDIN, 2011, p. 47).

Hoje é usada em vários campos, principalmente no comunicacional, visto que é adequada para investigar fontes como jornais, reportagens, livros, conteúdo em áudio e vídeo, peças publicitárias e afins. Além disso, conta com o avanço da tecnologia, que atualmente permitem maior espaço de armazenamento para dados e isso faz com que a avaliação seja mais aprofundada do material estudado.

Dentro da metodologia, torna-se essencial a observação do contexto em que o produto estudado se encontra, para que seja possível o entendimento de seu significado. Ou seja, além da mensagem em si, é necessário avaliar também o autor, o destinatário e as formas de codificação e transmissão da mensagem. Roque Moraes (1999) fala dos seis principais objetivos presentes em uma análise: (1) Quem fala? (2) Para dizer o que? (3) A quem? (4) De que modo? (5) Com que finalidade? (6) Com que resultados? Essas seis etapas remetem ao esquema de comunicação proposto por Harold Lasswell (1948), também conhecido como Modelo do Laswell (*Who / Says What / In Which Channel / To Whom / With What Effect?*)²⁰.

As questões levantadas por Laswell e Moraes, apesar de anos de diferença e estarem arrançadas de maneira distinta uma da outra, tem o mesmo objetivo: entender o contexto em que o produto se localiza para, a partir disso, analisá-lo por completo.

Uma investigação pode focar em um ou múltiplos pontos desses modelos, vai depender do direcionamento de pesquisa. Ao falar em (*Who / Quem fala?*), a análise foca no emissor, seja uma pessoa ou um veículo de comunicação. O objetivo é ver, a partir do que é produzido, características desse emissor. Já que nesse caso a mensagem é o emissor.

²⁰ Tradução do autor: (Quem / Diz O Que / Em Qual Canal / Para quem / Com Qual Efeito?)

Ao falar em (*Says What* / Para dizer o que?) o foco está no conteúdo da mensagem. A intenção é extrair dela os argumentos e as ideias, independente de quem seja o emissor.

Ao falar em (*To Whom* / Para quem?) o foco está em quem recebe. Busca entender porque o receptor corre atrás dessa mensagem e o que a faz ser atraente para um determinado público.

Ao falar (*In Which Channel* / De que modo?) o foco está no meio. Procura-se analisar o processo da comunicação, estilo, mas principalmente o meio/a mídia em que ela é transmitida.

Ao falar (*With What Effect?* / Com que finalidade?) o foco está no objetivo da mensagem. O intuito é entender o que o conteúdo traz consigo, implícito e explícito. Também se faz uma análise do emissor, mas para entender suas finalidades por trás das palavras. A parte do (Com que resultados?), além de ser uma adição de Moraes ao modelo de Laswell, buscar compreender as consequências do conteúdo.

Ao analisar um veículo como a TNT Sports, suas interações e conteúdo, as considerações usadas por Bardin (2011), Moraes (1999) e Laswell (1948) serão usadas como um guia durante a montagem desta monografia. É válido destacar que, apesar de mais antigo, o modelo de Laswell será mais utilizado aqui por uma questão de semântica. A maneira em que as perguntas do modelo de Laswell estão dispostas encaixam mais com a proposta do tema.

4.2. Entrevista

A entrevista é uma metodologia classificada como pesquisa qualitativa e bastante usada em diversas áreas, principalmente na de ciências humanas. A entrevista, conforme entendimento de Gil (1999) constitui-se de um:

procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. (...) A pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimento científicos (...) ao longo de um processo que envolve inúmeras fases, desde a adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação dos resultados (GIL, 1999, p. 45).

Ainda segundo Gil, as entrevistas podem ser classificadas de quatro maneiras: (1) informais, (2) formais, (3) focalizadas e (4) por pautas. As informais possuem pouca estrutura,

as perguntas não são fixas e o assunto é conversado livremente. É uma conversa informal com registro

As formais – ou formalizadas – são o oposto, tem estrutura e um conjunto de perguntas fixas para todos os entrevistados responderem as mesmas. Elas podem ser abertas ou fechadas.

As focalizadas são semelhantes as informais. A diferença é que aqui existe um foco no tema e se evita que o entrevistado fuja do assunto.

Por fim as de pautas, que se assemelham as formais. As diferenças são que, apesar de possuir uma estrutura básica, as perguntas não necessariamente serão as mesmas para todos os entrevistados. O objetivo aqui é deixar o entrevistado falar livremente enquanto aborda certos tópicos, já pré-estabelecidos.

Assim como existem tipos de entrevistas, existem também tipos de objetivos para os quais a entrevista serve. De acordo com Seltiz (1965 apud Lakatos e Marconi, 2002) são seis os objetivos: (1) Averiguação de fatos, (2) Determinação das opiniões sobre os fatos, (3) Determinação de sentimentos, (4) Descoberta de planos de ação, (5) Conduta atual ou do passado e (6) Motivos conscientes para opiniões, sentimentos, sistemas ou condutas.

Quando o objetivo é a averiguação de fatos, é para descobrir se o entrevistado entende as informações das quais ele tem conhecimento. Quando o objetivo é a determinação das opiniões sobre os fatos, é para conhecer o que o entrevistado pensa ou acredita sobre os fatos expostos a ele.

Quando o objetivo é a determinação de sentimentos, é para compreender o que move o entrevistado através dos seus sentimentos. Quando o objetivo é a descoberta de planos de ação, é para descobrir a conduta do entrevistado em determinados cenários a partir de definições pré-estabelecidas. Essas definições caem em dois tópicos: o que deveria ser feito (padrão ético) e o que pode ser feito (padrão prático).

Quando o objetivo é a conduta atual ou do passado, é para inferir, a partir de comportamentos passados do entrevistado, como ele se comporta no presente ou vai se comportar no futuro, a depender da situação.

Por fim, quando o objetivo é o motivo consciente para opiniões, sentimentos, sistemas ou condutas, são para descobrir quais os fatores que podem influenciar as opiniões, sentimentos e condutas do entrevistado.

A entrevista também deve atender a certos requisitos como diz Lodi (1974 apud Lakatos e Marconi, 2002), são eles: (1) Validade, (2) Relevância, (3) Especificidade e clareza, (4) Profundidade e (5) Extensão.

Em relação a validade, quando o entrevistado demonstra alguma incerteza ou dúvida sobre o conteúdo falado, o entrevistador deve comparar com alguma fonte externa (livros, outras entrevistas).

Em relação a relevância, se o que o entrevistado está respondendo tem alguma importância para os objetivos da pesquisa. Em relação a especificidade e clareza, é a objetividade como dados, datas, nomes e afins são referenciados. Quanto mais claro, mais específico.

Em relação a profundidade, sobre a intimidade do entrevistado com o tema. Seus pensamentos, lembranças e sentimentos a respeito. Por fim, em relação a extensão, que se dá na amplitude, independente de qual seja, da resposta do candidato.

Ao usar a entrevista com o jornalista André Henning, as considerações usadas por Seltiz (1965), Lodi (1974) e Lakatos e Marconi (2002) serão usadas como um guia durante a montagem desta monografia. O tipo de entrevista usado foi a focalizada, não existia pergunta fixa mas temas a serem abordados (TNT Sports e interatividade), a partir do que o entrevistado respondia, a próxima pergunta era feita, muitas vezes usado como tema algo que foi falado para se ter maior explicação, mas sempre dentro do escopo dos temas da pesquisa.

4.3. Etapas de Análise

O processo metodológico se deu em três etapas, a primeira – chamada de pré-análise – envolveu o planejamento da execução do projeto, o desenvolvimento de ideias, a coleta do material e a elaboração do plano de análise. A segunda etapa foi da exploração do material, em que o material coletado passou a ser avaliado com base nas definições feitas na etapa anterior. Por fim, foi efetuado o tratamento dos resultados obtidos, com a interpretação da análise em si. Bardin (2011) estrutura a metodologia da análise de conteúdo em cinco partes:

(1) Organização da Análise; (2) Codificação; (3) Categorização; (4) Inferência e (5) Tratamento Informático.

Com a formação do *corpus* do projeto, foi possível ver cada programa e transmissão esportiva do período de 31 de outubro a 4 de novembro. O período escolhido se deve ao fato de ter os jogos da Champions League para analisar junto com a cobertura esportiva do programa ‘De Placa’, ou seja, ver o programa matinal ter um foco no produto da tarde que são os jogos nos dias que eles ocorrem. Com isso, foi possível analisar cada uma dessas transmissões observando as interações entre audiência e emissora, como se dão e a quantidade (frequência).

Quadro 4 – Material coletado

Conteúdo	Quantidade
Programa ‘De Placa’	5
Transmissão de Futebol (Jogos da UEFA Champions League)	6
Entrevista	1

Fonte: Autoria própria

O principal objetivo na análise de como se dão as interações entre o público e a emissora foi o de entender como a linguagem aplicada pela TNT é um fator que contribui para que haja interações, em primeiro lugar. Além disso, procurou-se observar a frequência dessas interações como um fator para que mais participações ocorram.

Outro ponto importante e necessário de citar é como a emissora usa os números de interações, visualizações e participações para se mostrar uma empresa forte na questão do marketing, visto que ela fica fora da mídia tradicional da televisão, exceto nas transmissões dos jogos.

A partir de todo material reunido, as hipóteses estabelecidas e o referencial teórico levantado, foi dado início ao processo de análise com foco no (*In Which Channel / De que modo?*) de Laswell (1948) e Moraes (1999). Além disso, as falas de André Henning foram

usadas para aprofundar alguns assuntos e temas vistos nas transmissões e que só alguém com o conhecimento de causa poderia oferecer.

5. ANÁLISE DOS DADOS: RESULTADOS E DISCUSSÃO

A TNT Sports tem seu programa diário, na forma do ‘De Placa’, e tem a transmissão dos jogos das competições que possui os direitos de transmissão, aqui na forma dos jogos da UEFA Champions League. Todo esse conteúdo é transmitido em sua maioria através das mídias sociais (YouTube, Twitch), além do serviço de *streaming* da emissora (HBO Max) e, nos casos das partidas, também na TV fechada (TNT, Space).

Após a visualização dos programas e dos jogos da semana de 31 de outubro a 4 de novembro de 2022, foram colhidas 11 transmissões totalizando um pouco mais de 25 horas de conteúdo. É válido ressaltar que a TNT não tem somente o ‘De Placa’ como programa – tem o ‘Melhor Futebol do Mundo’ que é o programa dos correspondentes internacionais do canal, mas ele não possui horário fixo – e a não transmite apenas futebol europeu – tem os jogos da NBA que passam de graça pelo YouTube e na TV fechada. Mas tinha que se definir um escopo enxuto e de fácil acesso.

A escolha do futebol, mas precisamente da Champions League, se deve ao fato de ser o carro-chefe da emissora. Os jogos do campeonato europeu são o conteúdo mais visto da TNT Sports em relação a esportes. A escolha do programa ‘De Placa’ se dá pelo fato dele ocorrer diariamente (segunda a sexta) em horário fixo. Outros programas da emissora não tem essa periodicidade que o ‘De Placa’ tem, o que o torna mais atrativo a análise.

5.1. Programa ‘De Placa’

O ‘De Placa’ é o programa diário da TNT Sports (Figura 2). Todo dia (segunda a sexta), no mesmo horário, às 10h30 (Figura 3), o programa acontece, tendo em média uma hora e quarenta minutos de duração. Ele é exibido na Twitch e no Facebook da TNT Sports e no YouTube, mas no último ele não é transmitido no canal da TNT na plataforma. O programa tem seu próprio canal separado do resto do conteúdo da emissora. Como é diário, de segunda a sexta, a ideia é ter fácil acesso ao VoD dos programas. É também válido ressaltar que, apesar de estar em três plataformas sociais, a principal é o YouTube, reforçando a escolha de separar do programa.

Figura 2 – De Placa Ao Vivo

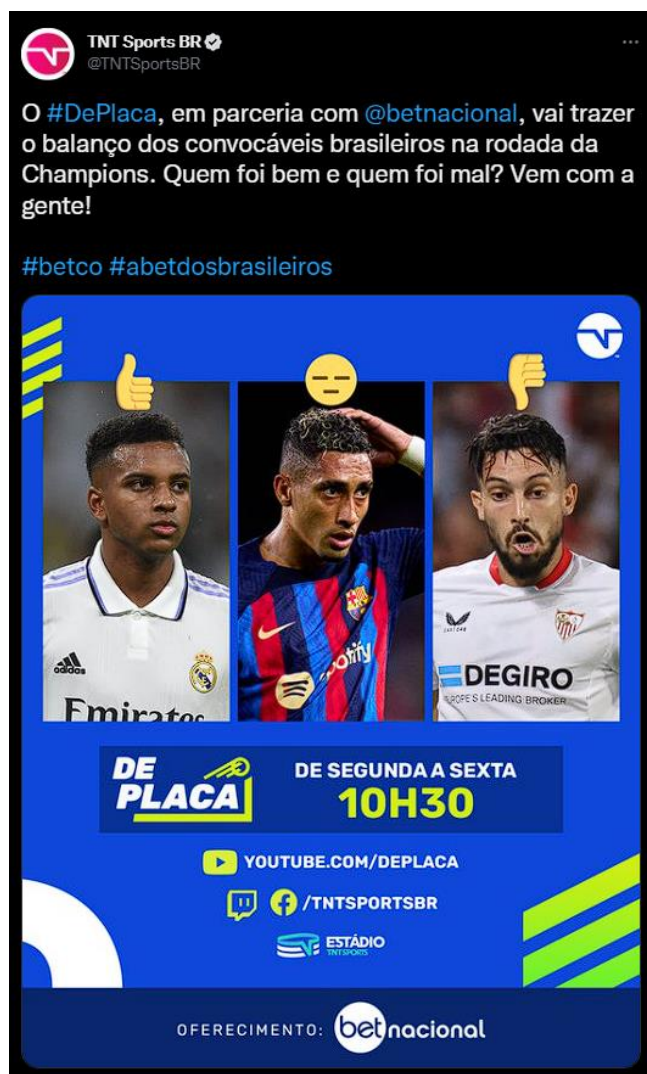


Fonte: YouTube 'De Placa'²¹

No elenco do programa estão um apresentador e três jornalistas. Essas quatro pessoas não são fixas, é um elenco rotativo. Além deles, existe a entrada dos correspondentes internacionais ao vivo, o número pode variar dependendo da temática do programa ou dos jogos do dia, mas sempre há ao menos um. Outro detalhe é que o apresentador participa ativamente das opiniões, além de ser o responsável por ler as mensagens da audiência que vem através do 'SuperChat' do YouTube.

Figura 3 – Anúncio do 'De Placa'

²¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1Kly7rhFIBQ>



Fonte: Twitter da TNT Sports²²

No “canal” do ‘De Placa’, além das transmissões ao vivo, o público tem acesso a cortes do programa – uma espécie de melhores momentos, focado em um assunto específico discutido durante o programa – e aos *Shorts* do YouTube. Os *shorts* se assemelham aos cortes, pois são uma parte específica do programa, a diferença é que além de serem bem menores, durando no máximo 60 segundos, tem como foco apenas a fala de um dos jornalistas.

Tanto os *Shorts* quanto os cortes tem uma coisa em comum: a repercussão de uma frase/opinião dita no programa. A ideia aqui é que a partir dessa frase, normalmente polêmica, o programa – mesmo não estando no ar – repercute nas redes sociais com o público discutindo sobre o assunto. A intenção é gerar cliques que geram um debate para gerar novas visualizações no programa seguinte. André Henning, que às vezes participa do programa, faz

²² Disponível em: <https://twitter.com/TNTSportsBR/status/1588157182968840193>

um paralelo entre a repercussão e a busca pela audiência. Para ele, não necessariamente é apenas a interatividade que motiva a atitude dos jornalistas de gerar essas opiniões.

Eu vejo o cara falar opiniões que eu às vezes até duvido se o cara tem essa opinião mesmo, mas ele quer causar né? Quer causar um rebuliço ali e tal. Então eu vejo, eu vejo que isso acontece. Mas nada muito diferente do que é a luta pela audiência? Não é necessariamente pela interatividade, só. Eu acho que é também pela audiência. Se você começar a fazer um programa que os caras têm uma opinião maluca, isso gera um uma curiosidade e aí as pessoas acabam começando a assistir. Eu acho que a interatividade ela é uma busca ali, também, pela audiência. Então as estratégias usadas pra você gerar isso, pra você gerar repercussão, elas também passam por estratégias não muito “corretas” – vou usar o termo porque não sei se bate na ética, onde que bate. Porque as empresas utilizam parte dos programas pra poder repercutir isso, as declarações. (André Henning)

Figura 4 – Títulos de Shorts e Cortes com aspas chamativas



Fonte: YouTube De Placa²³

É inevitável dizer que, mesmo sem a busca pela interatividade, frases/opiniões polêmicas acabam gerando mais participação da audiência. Além de deixar o programa em evidência, deixa o jornalista que falou em evidência também. O foco às vezes pode ser um nicho específico (uma torcida ou um clube) ou simplesmente “chamar a atenção” como diz André.

²³ Disponível em: <https://www.youtube.com/c/DePlaca/featured>

Eu sei que tem gente que adora [a repercussão]. Eu às vezes vejo algumas figuras nas mídias sociais que eu falo: Não é possível cara, que essa pessoa, essa pessoa ela está tentando, sei lá, chamar atenção. Vejo pessoas que estão claramente falando para um nicho, que estão claramente querendo chamar atenção daquele nicho. Eles sabem, por exemplo, que se ele elogiar um jogador X, que é o queridinho da torcida, ele sabe que ele vai agradar aquela torcida e que parte daquela torcida vai começar: Pô! Quem é esse cara que está elogiando o jogador que eu prefiro no meu time? Eu estou vendo que ele está indo por um caminho que não necessariamente ele é só a opinião do cara. Eu sei que ele está buscando uma audiência de um nicho específico tal. Hoje a gente vê muito isso, muito claramente, nos jornalistas que se tornaram muito vinculados a clubes de futebol específicos. Normalmente os clubes que eles torcem. (André Henning)

De volta ao ‘De Placa’, uma das análises que eu fiz é de quantas vezes a audiência participa do programa. O programa utiliza o *chat* do YouTube para se comunicar com seu público de duas maneiras. A primeira é a partir de uma votação que fica disponível por alguns minutos, onde são apresentadas opções e o público pode escolher entre elas e votar – o que podemos definir como uma interação passiva, pois não dá profundidade a opinião da audiência, visto que é limitada a escolher opções pré-determinadas. A segunda é o ‘SuperChat’, o que podemos definir como uma interação ativa.

O ‘SuperChat’ é uma interação ativa pois a audiência tem a capacidade de expressar sua opinião sem nenhuma predefinição, ela é capaz de dizer o que pensa (Figura 5). Outro ponto que diferencia o ‘SuperChat’ das interações normais que vemos normalmente porque ele é pago, ou seja, o torcedor pode dar uma quantia em dinheiro (o valor é o próprio espectador que escolhe, mas o limite mínimo são dois reais) para ter sua mensagem em evidência e ela ser lida no programa. Pagar não significa que a mensagem seja lida, até porque não dá o direito de a audiência escrever algo que seja ofensivo, ou seja, por mais que você pague, se sua mensagem tiver algum conteúdo impróprio, a produção do programa não a disponibiliza para o apresentador ler.

Figura 5 – Exemplo de ‘SuperChat’



Fonte: YouTube 'De Placa'²⁴

O quadro 5 a seguir traz os números dessas interações por 'SuperChat' de cada programa analisado. Não estão incluídas as votações que houve nesses programas. Também é válido ressaltar que ao longo de toda a transmissão, o apresentador pede a participação do público através do 'SuperChat' e do *like*²⁵ no vídeo, que serve para melhorar a visualização da transmissão em relação ao algoritmo do YouTube.

Quadro 5 – Interações no Programa 'De Placa'

Programa 'De Placa'	Nº de Interações
Segunda – Dia 31 de Outubro ²⁶	31
Terça – Dia 1 de Novembro ²⁷	10
Quarta – Dia 2 de Novembro ²⁸	4

²⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1Kly7rhFIBQ>

²⁵ Gostar, em tradução direta. O apresentador pede o "joinha" em linguagem popular para ajudar a divulgar o programa dentro da plataforma

²⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=38ca4fl-B5A>

²⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1Kly7rhFIBQ>

²⁸ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Q4hc-_Bs5Vk

Quinta – Dia 3 de Novembro ²⁹	9
Sexta – Dia 4 de Novembro ³⁰	21

Fonte: Autoria Própria

Em cinco dias de programa, foram 75 interações do público com o programa sob os mais diversos assuntos, em sua maioria com relação ao que estava sendo comentado. As mensagens começam a ser lidas normalmente a partir dos 55 minutos de programa e os jornalistas vão falando a respeito do que é perguntado ou dito nessas mensagens.

Quadro 6 – Tipos de interações nos Programa ‘De Placa’ entre 31/10 e 4/11

Programa – Expectativa para a convocação de Tite	Nº de Interações
Com relação sobre o que foi discutido nos programas	38
Sem relação sobre o que foi discutido nos programas	37

Fonte: Autoria Própria

Existe uma divisão bem semelhante sobre as interações nos programas, o público gosto de falar sobre eles e também emitir opiniões ou falar assuntos que não estão na pauta (a ser explicado mais a frente). Também é interessante observar que a segunda e a sexta foram os dias com mais interações do público e isso deve a fatores combinados. O programa da segunda-feira trouxe a repercussão do título da Libertadores³¹ do Flamengo/RJ, clube de maior torcida do Brasil. Além disso, trouxe uma entrevista ao vivo com Zico, ídolo máximo do clube carioca. A empolgação da torcida com o título e o foco do programa no mesmo fez com que esse dia fosse o que tivesse maior número de interações.

Quadro 7 – Interações no Programa ‘De Placa’ na segunda (31)

Programa – Flamengo Campeão da Libertadores	Nº de Interações
Sobre a final da Libertadores	2
Sobre o Flamengo	8

²⁹ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=RyStgD_-X4o

³⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BkxViZObZro>

³¹ Maior competição de clubes da América do Sul. Equivalente com a UEFA Champions League na Europa.

Sobre o quadro ‘Manchete do Dia’	3
Sobre a entrevista com Zico	2
Sobre o quadro ‘Prateleira - Melhor jogador do Século na Champions’	3
Sem relação	13

Fonte: Autoria Própria

É interessante observar que 13 interações não tiveram relação com nenhum conteúdo apresentado no programa. O espectador utiliza o espaço para às vezes dar uma opinião sobre um assunto que já foi falado em programas anteriores; para agradecer os apresentadores pelo trabalho – ou até mesmo brincar com eles; para perguntar algo que não foi pauta no dia ou simplesmente para mostrar seu lado torcedor. Todas as interações são lidas e comentadas, algumas rapidamente, outras com algum tipo de debate.

O programa debateu o jogo, a final entre Flamengo/RJ e Atlético/PR, e seguiu para o quadro ‘Manchete do Dia’, que é uma frase simples e de efeito dos comentaristas do programa a respeito da partida, como se estivessem fazendo uma manchete para um jornal. Três interações dos espectadores tiveram direta relação com o quadro, com eles enviando suas manchetes, e duas interações foram perguntando sobre o jogo.

A entrevista com Zico rendeu mais duas interações diretas sobre e o quadro ‘Prateleira - Melhor jogador do Século na Champions’ rendeu mais três interações. A ‘Prateleira’ é um quadro em que os comentaristas têm que elencar, de baixo para cima, em uma prateleira, do “pior” para o “melhor” sobre o assunto. No dia, o assunto era sobre quem era o ‘melhor jogador da Champions League neste século’, onde tinham 18 opções já pré-selecionadas. As interações em relação a este quadro foram opiniões a respeito das posições que certos jogadores estavam.

A sexta-feira foi o segundo dia com mais interações, pois o programa esteve focado na convocação da Seleção Brasileira para a Copa do Mundo do Catar que sairia na segunda-feira (7 de novembro)³². A maioria das interações (Quadro 8) se deu com perguntas sobre

³² Na data de confecção deste trabalho, a convocação já ocorreu.

jogadores podem estar ou não na convocação e o porquê, e também as opiniões do próprio público sobre a convocação. As perguntas sem relação com o tema foram para novamente

Quadro 8 – Interações no Programa ‘De Placa’ na sexta (4)

Programa – Expectativa para a convocação de Tite	Nº de Interações
Sobre a convocação	12
Sem relação	9

Fonte: Autoria Própria

É interessante observar que a TNT usa um sistema pago para suas interações. Além de fazer com o público interaja de uma maneira mais pontual, ou seja, com o foco no escopo dos programas, a emissora ganha dinheiro com isso. Evidentemente que comparado com o marketing e as propagandas que são veiculadas pela emissora, esse dinheiro não faz uma grande diferença, mas ao relacionar ele com os números de visualização, como a própria emissora faz, ele tem um retorno enorme.

Uma das grandes dificuldades, ditas, da transmissão *online* é como você quantifica isso para um patrocinador. Hoje as plataformas de transmissão oferecem ao emissor uma série de dados sobre público (máximo e média de espectadores, duração, seguidores, inscritos e afins). Tudo isso pode ser catalogado e mostrado para possíveis patrocinadores para eles entenderem o alcance da emissora (Figura 6).

Figura 6 – Os números da TNT Sports



Fonte: Mídia Kit WarnerMedia

A prova disso está nas propagandas presentes por toda pégada digital da TNT. Por exemplo, a Figura 3 deste trabalho que traz a chamada para o ‘De Placa’ junto com o patrocínio de uma casa de apostas *online*. Dentro do programa, existem quadros personalizados com as marcas e arte especial para as legendas de quadros. Como não existe o intervalo comercial, é assim que a empresa consegue captar recursos. A figura 7 traz o exemplo disse durante o quadro ‘Prateleira’ com o patrocínio de uma marca de cerveja.

Figura 7 – Exemplo de marketing no ‘De Placa



Fonte: YouTube 'De Placa'³³

5.2. Transmissão de Partida da TNT Sports

Nesta pesquisa também foquei no que é considerado o 'carro-chefe' da TNT Sports, as transmissões de partidas de futebol. Mais precisamente as da UEFA Champions League, tida como a maior competição de clubes do mundo.

A ideia inicial era falar sobre cada uma das plataformas individualmente, porém durante a análise foi notado várias similaridades entre elas em questão do conteúdo transmitido, então foram agregadas no mesmo tópico a fim de evidenciar as similaridades e mostrar as diferenças entre cada uma.

O quadro 8 traz os jogos assistidos na íntegra durante o período da pesquisa. Foi a partir desses jogos que a análise a seguir se baseia.

Quadro 9 – Partidas assistidas na íntegra

Partida	Data da Transmissão
FC Porto/POR 2 x 1 Atlético de Madrid/ESP	1 de Novembro
Liverpool/ING 2 x 0 Napoli/ITA	1 de Novembro

³³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BkxViZObZro>

Bayern/ALE 2 x 0 Inter/ITA	1 de Novembro
Real Madrid/ESP 5 x 1 Celtic/ESC	2 de Novembro
Juventus/ITA 1 x 2 PSG/FRA	2 de Novembro
Manchester City/ING 3 x 1 Sevilla/ESP	2 de Novembro

Fonte: Autoria Própria

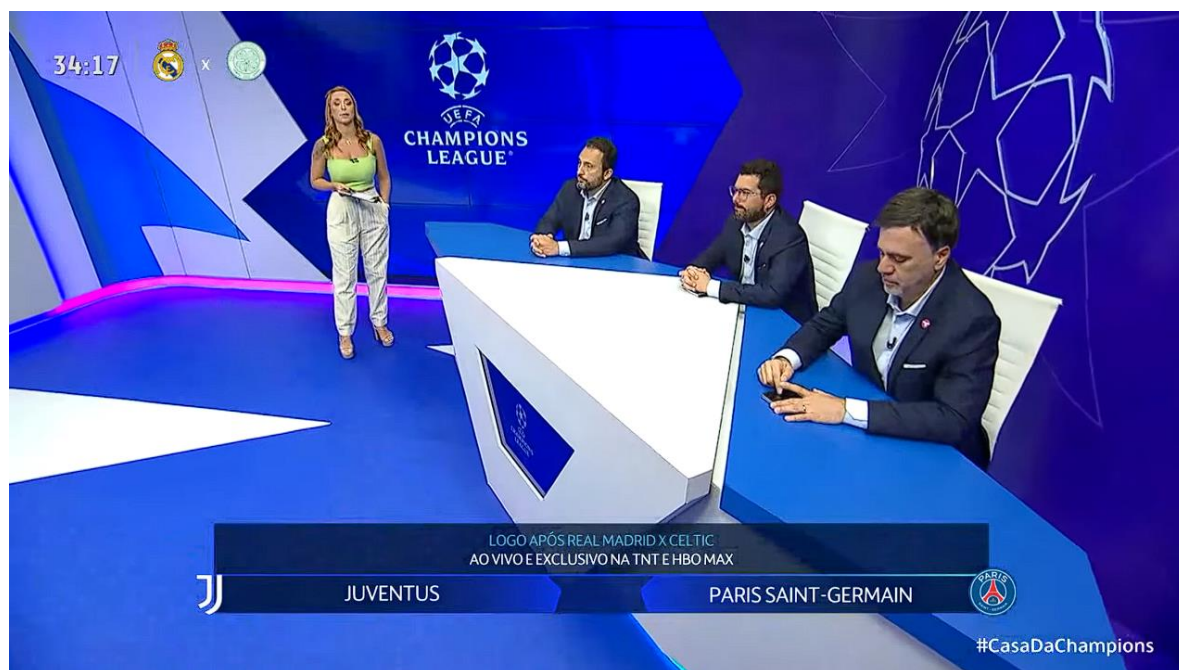
5.2.1. As diferenças da TV Fechada e Streaming – Space / TNT e HBO Max

A TV fechada (Space e TNT) e o *streaming* (HBO Max) estão no mesmo tópico porque eles praticamente transmitem o mesmo conteúdo. Ambos têm um pré-jogo extenso (Figura 8) e a transmissão da partida. Mesmo narrador e comentarista. A diferença aparece nas horas de transmissão. A HBO Max tem mais horas de conteúdo que na TV.

Além de começar mais cedo, cerca de 15 minutos antes da TV, ela não entra em intervalos comerciais. Ou seja, enquanto quem assiste pela TNT no canal fechado vê algum anúncio, que está no *streaming* vê um conteúdo exclusivo³⁴, normalmente uma entrevista com algum técnico ou jogador da partida que vai começar – depois esse conteúdo é liberado nas redes sociais da emissora.

Figura 8 – Pré-jogo

³⁴ Quem vê a transmissão pelo YouTube tem acesso ao mesmo pré-jogo da HBO Max. A ser comentado mais a frente.

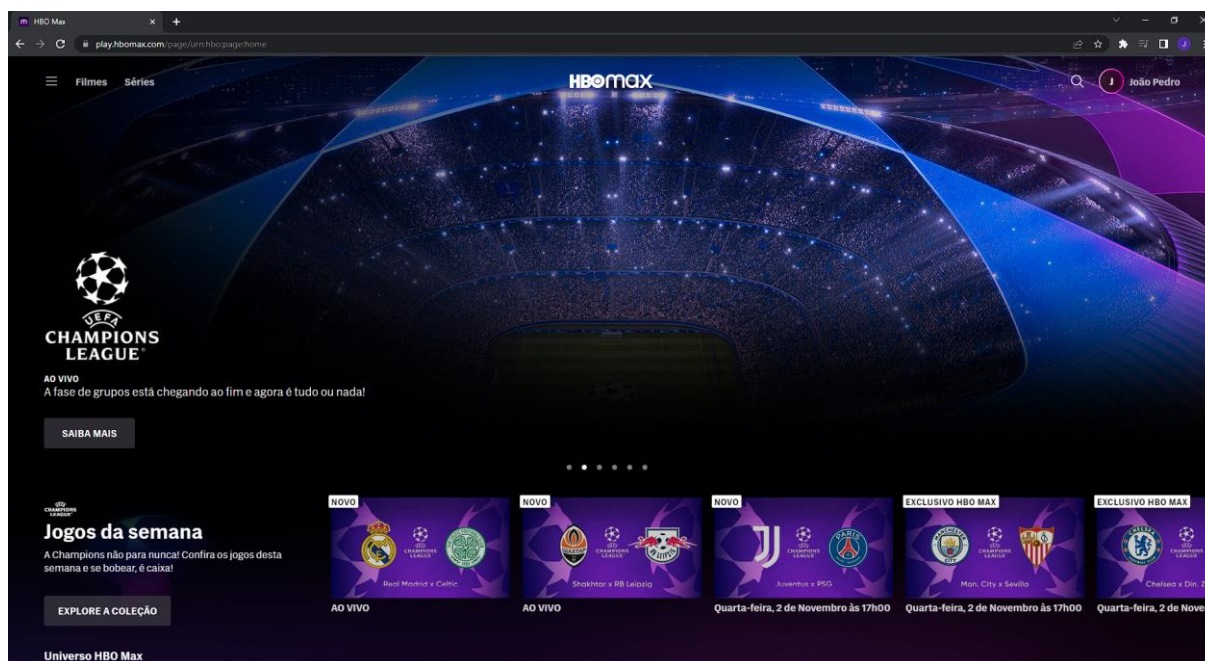


Fonte: HBO Max

Um dos motivos que motiva esse conteúdo exclusivo é fato da HBO Max ser um *streaming* pago, como o Netflix, mas de produtos da Warner. É de interesse da empresa que comanda a emissora que haja essa comunicação interna, coisa que acontece na TV já que o conteúdo esportivo vai para os canais que outrora eram apenas para filmes/séries. Isso gera um crescimento de audiência dentro do sistema da empresa.

Outro fator que diferencia a TV do *streaming* está em poder assistir mais de um jogo ao mesmo tempo. As rodadas da Champions (Figuras 9 e 10) têm seis jogos no mesmo horário e uma conta do HBO permite que você possa abrir múltiplas telas para acompanhar a partida, escolhendo qual narração você quer ouvir. Além disso, a página fica personalizada nos dias de jogos e após as partidas ficam disponíveis na íntegra para serem revistas.

Figura 9 – HBO Max



Fonte: HBO Max / Autoria própria

Em relação a interatividade, a emissora usa as redes sociais, mais precisamente o Twitter, para a interação com o público. Durante as partidas a *hashtag* Casa da Champions (#CasaDaChampions) fica em evidência na tela e é falada por apresentadores, narradores e comentaristas ao longo da transmissão, incentivando o público a participar.

Existem alguns pontos diferentes em relação ao ‘De Placa’. Primeiramente, a participação aqui tem muito mais volume já que para participar basta escrever algo junto a *hashtag*; a interação que ocorre é mais rápida, o comentarista e o narrador leem alguns comentários e não ficam preso muito tempo no assunto, além de serem os responsáveis pela “curadoria”, pois não existe uma produção selecionando os comentários, eles pegam o que estão vendo e falam, como diz André Henning: “Eu deixo a minha tela ali numa página de pesquisa simples ali numa aba com a pesquisa da hashtag da transmissão, no Twitter mesmo, e com as notificações que as pessoas me marcam eu vejo, vejo também a hashtag.”

Figura 10 – Jogo da Champions



Fonte: HBO Max

André Henning fala que a participação da audiência é muito importante porque as vezes ela acabando ajudando com uma informação que possa ter sido passada errada, além de falar sobre outras coisas desconhecidas. Um dos fatores disso, segundo André, é que os clubes de fora, no caso da Champions, possuem torcida aqui no país e as pessoas são fanáticas pelo clube, acompanhando tudo sobre ele.

Hoje há uma evolução disso [da interatividade] e hoje por conta de todo o conhecimento, o acesso que o telespectador, ouvinte, internauta, seja lá qual for, a audiência eu vou chamar. A audiência, seja ela de qualquer mídia, tem muito com conhecimento sobre o que você está falando, sobre o que você está narrando, discutindo, debatendo. Muitas vezes eu estou narrando um jogo do Borussia Dortmund, por exemplo, que tem a torcida fanática que sabe de mais detalhes do que eu, do que o comentarista, porque os caras tem um envolvimento que é muito maior, muito mais próximo com o clube do que simplesmente o nosso envolvimento como narrador, como comentarista. Então hoje em dia você tem a participação, em termos de conteúdo, que te ajuda muito, que te corrige, que te parabeniza e temos interatividade do seu trabalho, da avaliação do seu trabalho, que aí não tem a ver com o conteúdo, tem a ver com o gosto pessoal de cada um, de te criticar, de te elogiar. (André Henning)

Apesar da interatividade com informação, André cita que existe muito sentimento nas redes, no sentido de o público comentar sobre a narração criticando, elogiando, xingando o narrador, no caso dele, ou o comentarista. A questão da participação da audiência é que ela fornece a quem está transmitindo um termômetro sobre o jogo e a transmissão em si, e essas

mensagens podem acabar tirando o foco da transmissão e prejudicando o trabalho dos jornalistas, então é necessário saber filtrar em cima disso.

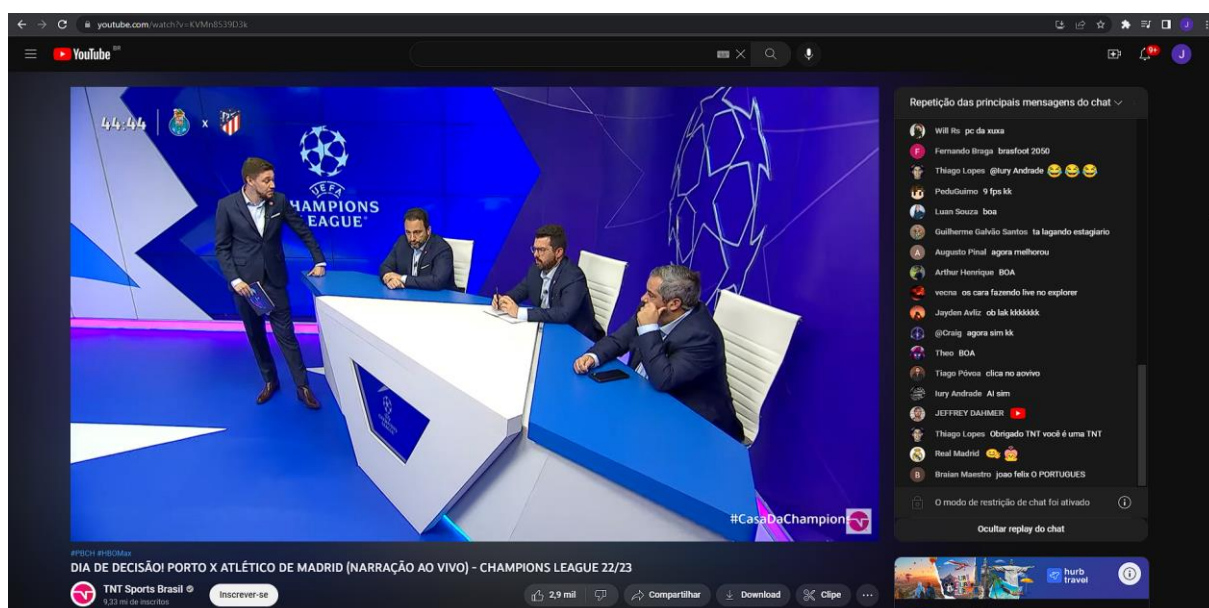
[As participações] Não é algo que balize o meu caminho. Porque ali tem muito sentimento do cara muito momentâneo. Aquele cara que xinga, aquele cara que elogia, aquele cara que está puto, é tudo muito rápido, é uma porrada no estômago. Então assim, eu não posso deixar o meu trabalho de tantos anos, de tanta confiança que eu tenho, de tanta confiança que meus chefes têm no meu trabalho. Eu não deixo me guiar por isso, eu não posso. Normalmente é uma avaliação muito quente, [do calor] do momento. Então eu estou por ali porque às vezes realmente acontece do cara me ajudar com informações. Realmente o cara me ajuda com algo que passou despercebido, que eu não vi, que comentarista não viu, que o produtor não viu. Alguma coisa que chame atenção e que me ajuda realmente a trazer um conteúdo pra transmissão. (André Henning)

O pós-jogo tem a tradicional mesa redonda com as opiniões dos jornalistas sobre a rodada no programa ‘Último Lance’. Nele, a interação da audiência é de maneira indireta e se dá por meio de enquete no Twitter com a *hashtag* Último Lance (#UltimoLance). O programa também é transmitido pelo YouTube da TNT Sports.

5.2.2. YouTube e Twitch

O YouTube se faz mais uma vez presente nas transmissões da TNT (Figura 11). O pré-jogo também é transmitido, sendo igual ao que passa no *streaming*. As diferenças estão para o que acontece durante e pós-jogo.

Figura 11 – Pré-jogo no YouTube



Fonte: YouTube ‘TNT Sports Brasil’³⁵

Durante o jogo, já que a emissora não pode transmitir na íntegra as partidas pela plataforma de compartilhamento de vídeos, ela faz algo que os rádios já fazem a algum período: colocar uma câmera na cabine de transmissão e deixar essa imagem passando junto com um campo tático, o placar e a narração, no que eles chamam de ‘Arquibancada TNT’ (Figura 12).

Figura 12 – Arquibancada TNT



Fonte: YouTube ‘TNT Sports Brasil’

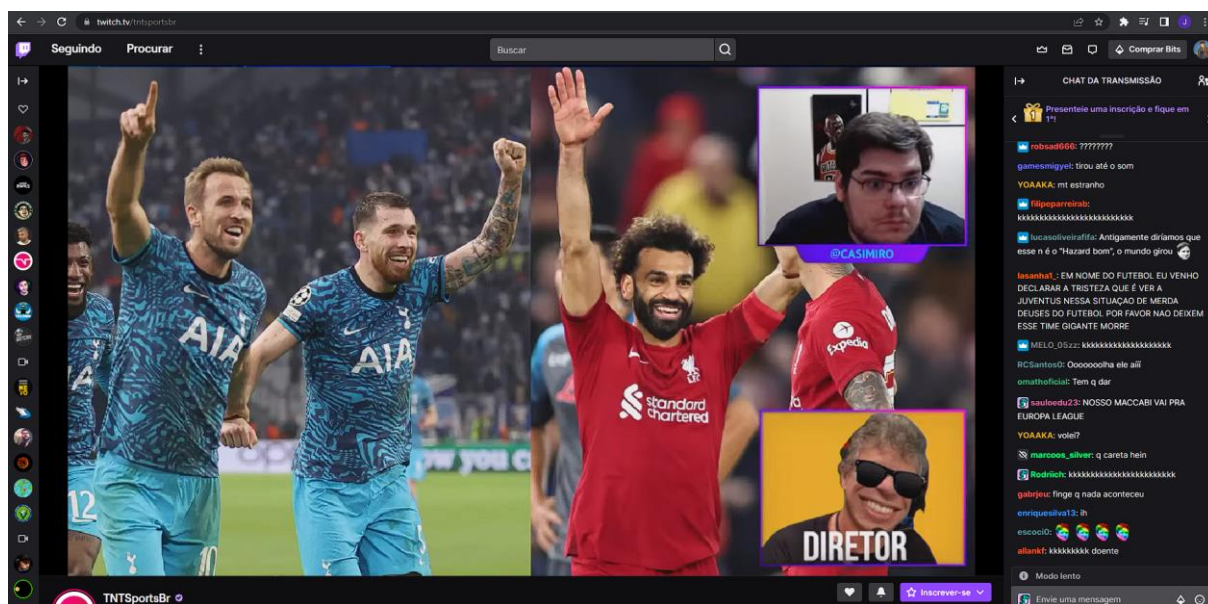
Inclusive, a emissora faz o mesmo esquema para jogos que ela não tem os direitos de transmissão, como foi na final da Libertadores entre Flamengo/RJ e Athletico/PR. O *chat* fica aberto para as pessoas que estão assistindo pela plataforma poderem interagir entre si. Outro ponto interessante de ressaltar são as propagandas. Uma é para o HBO Max, a TNT usa essa transmissão para tentar trazer novos assinantes para seu serviço de *streaming*; a outra é de um cartão de crédito, demonstrando mais uma vez a capacidade da emissora de vender espaços publicitários nos mais diversos lugares de suas transmissões.

Outro ponto é que durante o intervalo, não há corte para o estúdio, a transmissão fica passando gols da rodada anterior até o início de segundo tempo, onde a transmissão da cabine resume. Ao término da partida a transmissão é encerrada e aí que vem o segundo diferencial, o pós-jogo.

³⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KVMn8539D3k>

O pós-jogo da TNT traz dois programas muito diferentes em sua abordagem: o ‘Último Lance’ e o ‘Melhor da Rodada’ (Figura 13). O Último lance já foi citado no tópico anterior e é muito mais uma retransmissão dentro da plataforma do que algo feito para ela. Já o Melhor da Rodada é algo pensado para o público dessas plataformas, e no caso, tem como principal a Twitch.

Figura 13 – Melhor da Rodada



Fonte: Twitch TNTSportsBr

O programa é sempre feito após os jogos da Champions League para mostrar os melhores momentos das partidas do dia. Na apresentação conta com Casimiro, já falado anterior, que é um fenômeno do *streaming* por si só. O jornalista trabalha para a TNT antes de ter feito o sucesso que faz hoje, junto com ele fica a figura do ‘Diretor’. É um personagem que aparece como uma foto (do diretor da TV Globo Boninho) e voz (do produtor Túlio Ligeiro). Outros jornalistas da TNT, como Guilherme Beltrão, também fazem a apresentação do programa, mas o apresentador principal é o Cazé.

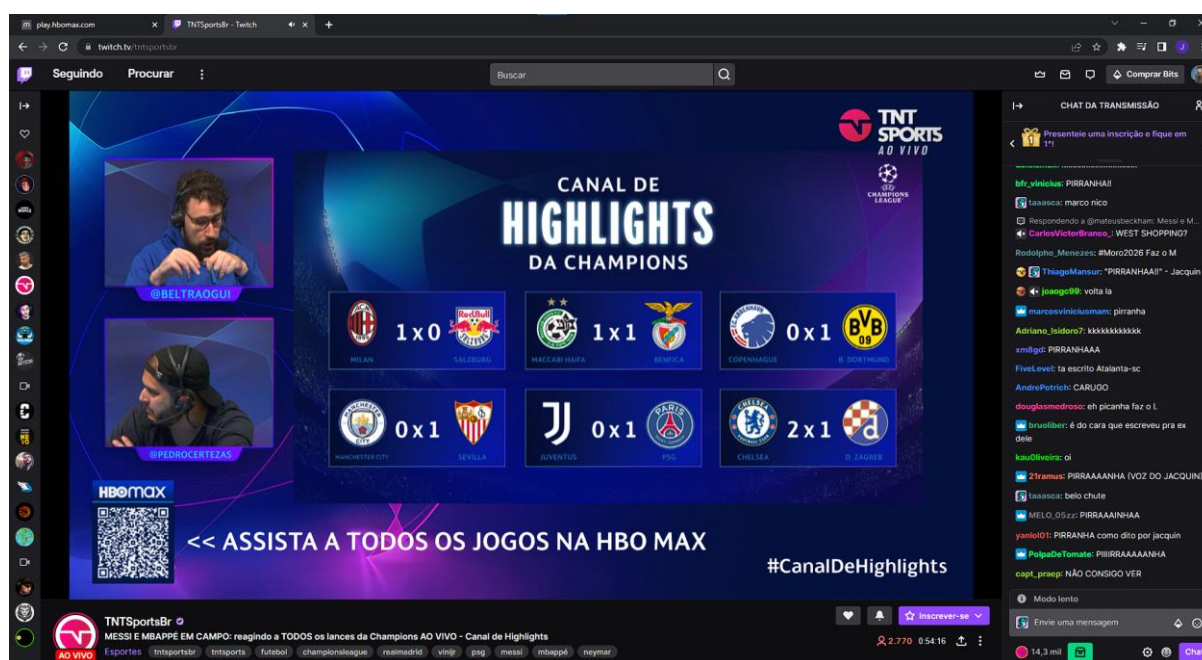
A linguagem do programa é bem diferente do programa típico de pós-rodada, como é o Último Lance, é algo que o Casimiro já está acostumado a fazer no seu canal na plataforma. Uso de palavrões e linguagem mais jovem já citados anteriormente fazem parte aqui (ex: pô; mané; “nerdola”; cara; alou; tá ligado?). Além disso, os correspondentes internacionais gravam vídeos exclusivos para o programa falando um pouco sobre os jogos, mas num clima mais leve e descontraído.

O uso do *chat* também é muito presente aqui nas duas formas, passiva e ativa. Cazé lança enquetes sobre os jogos e desempenho dos jogadores além de ler alguns comentários de opiniões da audiência. O “Diretor” também lê comentários e opina junto com o Casimiro.

5.2.3. Canal de Highlights

Por fim temos o que a TNT chama de ‘Canal de Highlights’ (Figura 14). É o mais diferente de todas as transmissões de partida que a TNT faz, pois se assemelha mais com que o Cazé e o Prime Video fazem: imagem do jogo com câmeras nos comentaristas, no caso do Canal. Diferente dos outros dois não existe narrador, até porque não se transmite um jogo e sim todos da rodada. Os responsáveis por comentar as partidas, a medida que aparecem, são Guilherme Beltrão e Pedro Certezas.

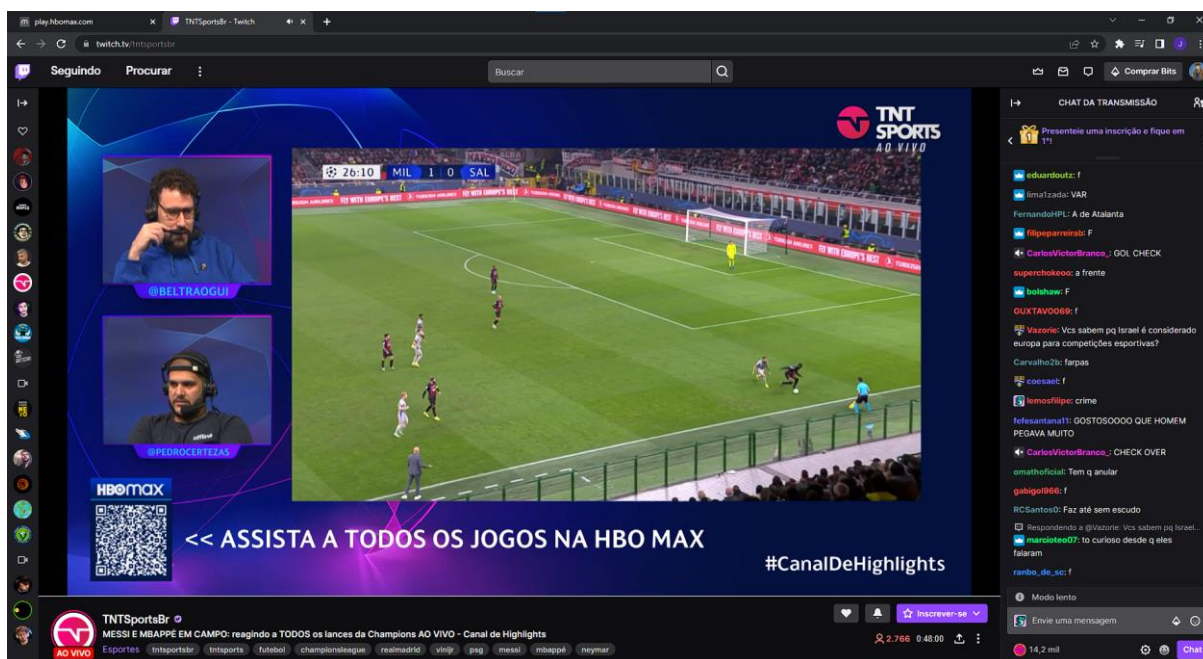
Figura 14 – Canal de Highlights



Fonte: Twitch TNTSportsBR

A ideia é ser um bate-papo, totalmente descontraído e com altíssima interação. A conversa flui entre Beltrão e Certezas e passa pelo *chat*. Novamente, é um produto focado para as plataformas de transmissão e compartilhamento de vídeo, o principal sendo a Twitch. Mas a TNT também transmite pelo YouTube, Facebook e pelo TikTok, é o único produto que está presente nesta plataforma.

Figura 15 – Jogo no Canal de Highlights



Fonte: Twitch TNTSportsBR

O ‘Canal de Highlights’ é a tentativa de TNT de tocar nesse novo estilo de transmissão, onde não é só sobre o jogo, mas também é um *react* do jogo. Os *reacts*, ou vídeos de reação, são algo antigo dentro da indústria. Eles se originam no Japão no final da década de 1970, onde celebridades reagiam a vídeos de perguntas. Na internet, em 2006, um vídeo de um garoto reagindo a uma pegadinha viralizou nos primórdios do YouTube. A partir daí o conceito também aumenta e as pessoas passam a fazer vídeos de reação sobre *trailers*, episódios de séries, filmes, etc. Em 2013 a TV britânica *Channel 4* trouxe o formato para a televisão com o programa *Googlebox*, um *reality show* que mostra família e amigos em casa reagindo e discutindo sobre os programas da semana na TV.

É interessante observar que esse formato ainda não tinha sido usado ‘ao vivo’ e nem para esportes, apenas para entretenimento. É válido lembrar que, por mais que os eSports trouxessem algo parecido nas suas transmissões com câmeras focadas nos jogadores para mostrar o nível de concentração, felicidade ou tristeza após uma jogada, isso não era levado para quem faz a transmissão (apresentador / narrador / comentarista). O próprio Casimiro começou com os *reacts* em vídeos de entretenimento e passou para outras áreas.

Em nível de comparação, a ESPN faz algo parecido com a NFL ao transmitir, apenas no Star+, o *RedZone*. O intuito é o mesmo do Canal de Highlights, mostrar momentos dos jogos da rodada de futebol americano. Porém não existe câmeras nos apresentadores, possui narrador (dada a natureza do jogo de futebol americano) e junto com o comentarista, ambos

estão interessados em uma proposta mais séria, onde existe menos conversa e mais informação, e assim, menos interação, ainda existente pela hashtag.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como principal objetivo a análise da abordagem da TNT Sports em relação a interatividade das suas transmissões nas múltiplas plataformas em que está presente atualmente. Ao avaliar como a emissora conduz e transmite seus conteúdos, foi possível observar que o investimento cedo nessa proximidade com o seu público fez com que ela tivesse a dianteira em relação a outras empresas nessa era de conectividade.

A emissora consegue trabalhar bem seus produtos nas mais diversas plataformas e se aproveita de não ter um canal fixo, salvo em dias de jogos, para gerar o conteúdo na internet e continuar relevante. A empresa consegue quantificar com sucesso o seu impacto digital e faz disso um atrativo principal quando busca patrocínios, que por sua vez veem os números como uma maneira fácil de direcionar corretamente seus anúncios.

Outro ponto importante de se observar é sua adaptação as novas mídias a partir que elas vão surgindo, como o uso do TikTok no Canal de Highlights. Inclusive, o Canal de Highlights é a nova aposta da empresa, já se adaptando a um novo tipo de transmissão existente onde a conversa é o foco.

É vendo isso que podemos olhar para o futuro. Na entrevista com André Henning, ele cita bem que não sabe se é possível que a interação aumente mais do que já é atualmente, “não sei se dá pra você lê muito mais mensagem do que já é lido hoje”. Hoje em dia talvez tenhamos a limitação das tecnologias e temos que esperar para as novas plataformas de comunicação que vão surgir.

Uma coisa é certa, existe um novo modelo de transmissão que as emissoras estão observando, que é como *streamers* como o Casimiro fazem. Obviamente é necessária uma adaptação, como sempre houve adaptação quando um produto ia de um meio ao outro (do rádio para a TV, da TV para o *streaming...*), mas uma incorporação é possível. O Cazé vai transmitir a Copa do Mundo de graça no seu canal e ao seu modo, se faz necessário pontuar que provavelmente ele não vá ter o sucesso de números que as TVs, como a Globo tem, porém pode ter um impacto grande dentro do mundo digital. Caso sua transmissão de um dos maiores eventos esportivos do mundo seja um sucesso, poderemos ver esse novo modelo sendo adaptado ainda mais dentro das emissoras. E se isso ocorrer, a TNT Sports estará mais uma vez na vanguarda do movimento, para ser pioneira no mundo televisivo como foi quando foi fundada em 2004. Com certeza as televisões aguardam atentas o que o futuro pode trazer.

7. REFERÊNCIAS

35ª CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 2012, Fortaleza. Problematizando a transmidiação na transmissão direta de jogos de futebol. Recife: UFPE, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2184-1.pdf>. Acesso em: 04 nov. 2022.

BAPTISTA, Iuri Yudi Furukita. **O Modelo de Lasswell Aplicado à História das Teorias da Comunicação**. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.17921/2447-8733.2017v18n3p191-196>. Acesso em: 08 nov. 2022. Acesso em: 08 nov. 2022.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011

BITTENCOURT, Maria Clara Aquino. **Convergência midiática e redes digitais: modelo de análise para pesquisas em comunicação**. Brasil: Editora Appris, 2017.

CHIMENTI, P. C. P. de S.; RODRIGUES, M. A. de S.; SILVA, R. S. M.; VAZ, L. F. H. **Esporte Interativo: Em busca da maior comunidade de Apaixonados por Esporte**. Recife: ANPAD, 2009. Acesso em: 05 nov. 2022.

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2008.

DE MELO, Felipe Fortunato. **“Apita o árbitro, bola em jogo”: uma análise comparativa das transmissões via rádio, televisão e streaming**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG, 2021. Disponível em: [http://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/33858/1/Apita%c3%81rbitro Bola.pdf](http://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/33858/1/Apita%c3%81rbitro%20Bola.pdf). Acesso em: 07 nov. 2022

GUTERMAN, Marcos. **O futebol explica o Brasil – Uma história da maior expressão popular do país**. São Paulo: Contexto, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª Edição. São Paulo: Aleph, 2015.

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

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

OLIVEIRA, Giordano Bruno Medeiros. **Padrão Esporte Interativo: Interação e Irreverência na Transmissão em TV Aberta**. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Radialismo) – Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN, 2013. Disponível em: <https://www.uern.br/controladepaginas>

/depto-comunicacao-social-producao-discente/arquivos/0301padrao_esporte_interativo_interacao_e_irreverencia_na_transmissao_em_tv_aberta.pdf. Acesso em: 05 nov. 2022

SANTOS, Pablo Victor Fontes; LUZ, Cristina Rego Monteiro. Convergência Midiática: A Nova Televisão Brasileira. **Inovcom: Revista Brasileira de Iniciação Científica em Comunicação**, v. 05, n. 02, p. 21-37, 2013. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/inovcom/article/view/1725>. Acesso em: 03 nov. 2022

SILVA, F. F. da; OLIVEIRA, I. S. de. Jornalismo live streaming e a cobertura esportiva na pandemia da covid-19: o caso do Portal Voz da Torcida na Paraíba. **Cambiassu: Estudos em Comunicação**, [S. l.], v. 16, n. 28, p. 24–43, 2021. DOI: 10.18764/2176-5111v16n28.2021.17. Disponível em: <https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/cambiassu/article/view/17890>. Acesso em: 08 nov. 2022.

STORK, Higor. **Uma análise do streaming esportivo: Com foco na transmissão entre Grêmio e Internacional pela Libertadores no Facebook**. Trabalho de conclusão de curso (Graduação Jornalismo) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Santa Catarina, 2020. Disponível em: <https://www.riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/12270/Higor%20Stork.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 09 nov. 2022

TEÓFILO, Mateus. **A Internet É a Bola da Vez: O Uso do Streaming de Vídeo na Transmissão e no Acesso a Partidas do Futebol Brasileiro**. Trabalho de conclusão de curso (Comunicação Social – Habilitação em Comunicação Organizacional) – Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2017. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/19930/1/2017_MateusTeofiloTourinhoNeto.pdf. Acesso em: 05 nov. 2022.

WEBER, Luciano William. **Streaming de Vídeo Esportivo: Uma Outra Forma de Torcer e Acompanhar Futebol**. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/9190/TCC%20Luciano%20William%20Weber.pdf>. Acesso em: 06 nov. 2022.

APÊNDICIE - ENTREVISTA ANDRÉ HENNING

Qual a impressão da sua carreira dentro do Esporte Interativo / TNT Sports e a integração com a interatividade, seja ela para dar um feedback positivo ou negativo?

Eu vou colocar desde quando eu comecei no rádio. A televisão ela, basicamente, aprendeu as coisas do rádio. Quem criou a TV no Brasil foi o pessoal que veio do rádio e até hoje o rádio é uma grande referência para a TV. Agora até tá indo ao contrário, o rádio tá sendo influenciado pela televisão, colocando câmera e tal. Mas um se utiliza do outro e o rádio sempre dependeu do ouvinte, da participação por telefone “Olha, fulano ligou aqui e tem um buraco na rua”, “Você quer escolher qual música? A do Roberto Carlos ou a do Erasmo Carlos?”, enfim, sempre teve isso. A televisão não foi diferente.

Chegando na parte do esporte, os programas esportivos e de novo a gente usou o rádio como referência. Também no rádio tinham os programas de auditório que o a torcedor ia, perguntas pro torcedor, opinião do torcedor antes do jogo, a opinião do torcedor depois do jogo. O torcedor sempre foi uma parte relevante da comunicação esportiva. E na televisão também. É claro que hoje há uma evolução disso e hoje por conta de todo o conhecimento, o acesso que o telespectador, ouvinte, internauta, seja lá qual for, a audiência eu vou chamar. A audiência, seja ela de qualquer mídia, tem muito com conhecimento sobre o que você está falando, sobre o que você está narrando, discutindo, debatendo. Muitas vezes eu estou narrando um jogo do Borussia Dortmund, por exemplo, que tem a torcida fanática que sabe de mais detalhes do que eu, do que o comentarista, porque os caras tem um envolvimento que é muito maior, muito mais próximo com o clube do que simplesmente o nosso envolvimento como narrador, como comentarista.

Então hoje em dia você tem a participação, em termos de conteúdo, que te ajuda muito, que te corrige, que te parabeniza e temos interatividade do seu trabalho, da avaliação do seu trabalho, que aí não tem a ver com o conteúdo, tem a ver com o gosto pessoal de cada um, de te criticar, de te elogiar. Então assim nós tivemos uma evolução, antes o cara entrava no ar e era opinião. “O que você está achando do Corinthians? Pô, o Corinthians está bem. Não o Corinthians está mal. E o Náutico? Pô, o Náutico não vai subir. Pô não sei o quê. Vai subir.”. Hoje não, hoje é como se o cara que visse todos os treinos do Náutico ligasse na rádio e falasse assim “Eu vi o treino de anteontem esse cara dos juniores aí que vocês falaram, que ele vai subir e vai jogar de lateral, mas na verdade ele joga nos juniores de zagueiro, então ele vai estar improvisado”. Então tem coisas que hoje te ajudam e por conta de muito

conhecimento que as pessoas tem, que a audiência tem. Parte da audiência evidentemente, aquela audiência que ela é daquele nicho. Então eu acho que é mais ou menos isso, a interatividade sempre existiu e hoje houve uma evolução e ela passou a fazer parte, por exemplo, no nosso caso de TV Esporte Interativo, ela fazia parte durante o jogo mais do que hoje. Tanto não é a toa que o nome da TV era Esporte Interativo. A gente começou com SMS, depois Orkut, os dois juntos, depois a evolução pra mensagens nas mídias sociais. A gente sempre teve muito a participação do nosso telespectador, da nossa audiência, inclusive em medição pra saber se está legal ou não, se tem muita gente assistindo ou não. Eu sou da época que não tinha medição de audiência na TV fechada. Então a gente, na TV fechada e nem na aberta onde a gente começou nas parabólicas, né? A medição nas parabólicas ela não existia. Se existia também não era divulgada. Aí a gente tinha um termômetro. “Pô! Será que está legal? Será que tem muita gente vendo?” A gente via pela quantidade mensagens o que gera uma outra abordagem da história que é: eu vou estimular, vou começar a ler bastante mensagem, porque isso vai gerar mais gente participando, isso vai gerar mais audiência, isso vai gerar mais repercussão, outras pessoas vão ver “O que é isso?” nas mídias sociais e vão também ver. Então assim virou um negócio de o cara participa da transmissão, se sente ali parte daquilo e a emissora, enfim, o veículo ele também ajuda com a participação desse cara a trazer mais gente virou uma ajuda mútua né?

Falando sobre essa questão de ajuda mútua, até onde você vê que existe um limite sobre o quanto você tem que falar pra fazer com que o internauta ou a audiência interaja, ou vale tudo? Por que eu vejo que acontece de: você fazer com que a audiência participe falando algo que talvez não seja correto, ou seu pensamento, digamos assim.

Eu acho que pra alguns tipos de programa, pra alguns tipos de profissionais, pra alguns tipos de propostas, pra alguns tipos de emissoras, eu acho que em determinados momentos eu vejo muito isso acontecer. Eu vejo o cara falar opiniões que eu às vezes até duvido se o cara tem essa opinião mesmo, mas ele quer causar né? Quer causar um rebuliço ali e tal. Então eu vejo, eu vejo que isso acontece. Mas nada muito diferente do que é a luta pela audiência? Não é necessariamente pela interatividade, só. Eu acho que é também pela audiência. Se você começar a fazer um programa que os caras têm uma opinião maluca, isso gera um uma curiosidade e aí as pessoas acabam começando a assistir. Eu acho que a interatividade ela é uma busca ali, também, pela audiência. Então as estratégias usadas pra você gerar isso, pra você gerar repercussão, elas também passam por estratégias não muito “corretas” – vou usar o termo porque não sei se bate na ética, onde que bate. Eu pessoalmente

posso dizer que eu não falo nada pra repercutir. Aliás, quanto menos coisa eu falar que repercute pra mim é melhor. Eu sou daqueles que eu sou o contrário de uma parte da imprensa. Eu quanto eu termino um programa que eu falei alguma coisa que pode gerar um impacto maior, uma repercussão maior eu falo: Não repercute isso não. Porque as empresas utilizam parte dos programas pra poder repercutir isso, as declarações. Mas eu sei que tem gente que adora, tem muita gente que adora como adora a audiência, né? Adora ver o seu nome, está lá em evidência, seja por uma coisa que todo mundo concorde ou por uma coisa que todo mundo discorde.

O nome em evidência. O jornalista vê essa questão do nome em evidência, e isso você acha que a repercussão beneficia nichar o público em prol de o jornalista ter o nome dele citado mais vezes ou você acha que isso pode ajudar a atingir mais pessoas que não estão dentro da bolha de esportes?

Eu tenho dificuldade de responder essa pergunta por que eu acho que depende muito de cada pessoa, de cada situação. Eu às vezes vejo algumas figuras nas mídias sociais que eu falo: Não é possível cara, que essa pessoa, essa pessoa ela está tentando, sei lá, chamar atenção. Vejo pessoas que estão claramente falando para um nicho, que estão claramente querendo chamar atenção daquele nicho. Eles sabem, por exemplo, que se ele elogiar um jogador X, que é o queridinho da torcida, ele sabe que ele vai agradar aquela torcida e que parte daquela torcida vai começar: Pô! Quem é esse cara que está elogiando o jogador que eu prefiro no meu time?. Eu estou vendo que ele está indo por um caminho que não necessariamente ele é só a opinião do cara. Eu sei que ele está buscando uma audiência de um nicho específico tal. Hoje a gente vê muito isso, muito claramente, nos jornalistas que se tornaram muito vinculados a clubes de futebol específicos. Normalmente os clubes que eles torcem. Então o cara está falando muito do Flamengo, o cara está falando muito do Corinthians, o cara está falando muito do Fluminense, o cara está falando muito do Náutico, do Sport, do Santos, enfim, é pra atingir aquele público que é uma coisa diferente da que eu faço que é buscar audiência, seja ela qual for. Eu acho que tem gente que quer realmente ampliar e sair da bolha. E tem gente que não está nem aí para sair da bolha, ele quer é fortalecer a relação dele com a bolha dele.

E do ponto de vista você narrador, como é que você vê a interação, de uma maneira geral, na partida? Como é que você se prepara? Ter uma telazinha pra ver como é que está a

repercussão, se o que você falou está certo de informação, como é que você se prepara pra isso?

Cara eu deixo a minha tela ali numa página de pesquisa simples ali numa aba com a pesquisa da hashtag da transmissão, no Twitter mesmo, e com as notificações que as pessoas me marcam eu vejo, vejo também a hashtag, mas não é algo que balize o meu caminho. Porque ali tem muito sentimento do cara muito momentâneo. Aquele cara que xinga, aquele cara que elogia, aquele cara que está puto, é tudo muito rápido, é uma porrada no estômago. Então assim, eu não posso deixar o meu trabalho de tantos anos, de tanta confiança que eu tenho, de tanta confiança que meus chefes têm no meu trabalho e tal. Eu não deixo me guiar por isso, eu não posso. Vi ali dois caras falando: Pô, esse cara puxa muito o saco do PSG. Eu não posso falar: Putz, eu estou puxando muito saco do PSG, eu tenho que pegar leve. Eu não posso ir por esse caminho porque eu sei que o cara que está do outro lado ele tem diversas razões pra estar falando isso pra mim. Inclusive pode até ser que eu esteja puxando muito saco pro PSG, mas normalmente não é. Normalmente é uma avaliação muito caliente, do (calor) do momento.

Então eu estou por ali porque às vezes realmente acontece do cara me ajudar com informações. Realmente o cara me ajuda com algo que passou despercebido, que eu não vi, que comentarista não viu, que o produtor não viu. Alguma coisa que chame atenção e que me ajuda realmente a trazer um conteúdo pra transmissão. Mas as opiniões: “Ah a transmissão é boa, a transmissão é ruim, a transmissão é isso aí” eu já passei do tempo de ficar feliz ou de me abater com isso. Porque é uma coisa muito de momento e que no começo era difícil. Eu olhava e falava: Caraca cara, vou fechar isso aqui e não quero ver isso aqui até o final. Hoje não, hoje você aparece lá um cara me xingando, eu tô de boa e passo batido. Mas hoje o conteúdo ajuda cara, hoje o conteúdo realmente tem gente que ajuda na transmissão.

O soco do estômago você falou, você já conseguiu passar, mas como é que você vê em relação, por exemplo, comentarista o pessoal lá da TNT, não precisa citar nomes, mas como é que você os vê reagindo a esse soco no estômago?

Olha é muito de pessoa pra pessoa, tá? Mas as pessoas que eu lido diariamente, que fazem jogo comigo e que eu vejo trabalhando com isso, não só as que fazem jogo comigo, estão muito preocupadas com o que está sendo falado delas na rede, na hora do jogo. Muito preocupadas, muito. Eu já tive comentaristas experientes perderem a cabeça no meio da transmissão e começar a debater com um ‘amigo internauta’. Sabe? Responder pro ‘amigo

internauta' de uma maneira, sabe? Como se o cara estivesse ofendendo ele ali na frente, como se estivesse num programa de debate. Eu já vi isso, já vi. Eu sinto que existe uma geração que ela precisa muito da aprovação das mídias sociais. Ela não precisa da aprovação, sei lá, da sua família, dos seus amigos, do seu chefe, das pessoas que você trabalha junto, ela precisa de aprovação das mídias. E já vi, em casos o que o comentarista é mais inexperiente que ainda não está acostumado com isso, já vi isso desvirtuar o caminho da pessoa de uma transmissão. Eu já trabalhei com gente que tinha grupo de tática de futebol, que começou a seguir determinadas pessoas que falavam de tática de jogo e que ficavam ali, pescando, e eu de canto de olho, porque a gente está no mesmo lugar, olhava e falava: Caraca, ele está falando negócio e o cara está twittando isso. A pessoa às vezes ela até já está pensando aquilo, mas tá com receio de falar porque é uma opinião um pouco mais (forte). Aí vem uma pessoa, a pessoa se sente: Pô, fulano também tá pensando que nem eu, então eu posso falar. Ou o cara está, sei lá, está realmente inseguro e não sabe por qual caminho ir no comentário dele, na avaliação de tal jogo, de tal time, de tal jogador e ele pega ali uma ajuda e usa aquilo, isso acontece, especialmente entre os mais inexperientes. De ficar ali pra você ter uma validação. "Acho que eu preciso ter uma validação do meu comentário e quem vai me dar isso o mais rápido possível são as mídias sociais".

Antes, você só ia saber se o seu comentário está legal ou não, se você acertou ou não, depois do jogo, né? "Pô, eu fiz uma leitura, eu falei que o Cristiano jogou muito. Pô, cara, depois me chamaram atenção. Pô, o Cristiano não jogou bem. Eu errei no meu comentário". Agora o cara já tem isso de cara. Só que assim, ao mesmo tempo, eu sou o acusado de puxar o saco do Neymar e de criticar o Neymar pesadamente dez vezes todos os jogos. De um lado e do outro. "Pô, você puxa muito o saco do Neymar", mensagem de baixo, "Pô, você persegue muito o Neymar". E eu já tive nos meus momentos de antes de entender isso, eu já tive "Cara, vocês precisam se decidir se eu estou puxando o saco ou se eu estou criticando". E no fim das contas não é nenhuma coisa nem outra. Eu estou lá fazendo o meu trabalho. Que é muito bem visto pelos meus chefes, por pessoas que eu confio. E essas pessoas que eu confio, elas não me dão o resultado ali na hora "Oh você falou tal coisa e tal", o feedback é diferente. O feedback, pra quem sabe como é que funciona um feedback, pelo menos como deveria funcionar, ele tem que ser cuidadoso. Ainda mais a gente que tem ego, que tem a vaidade, as pessoas precisam saber como falar isso pra que você receba bem o feedback, né? E o feedback das mídias sociais, da interatividade, ele é muito instantâneo e ele não tem filtro. Então se a pessoa não souber administrar isso cara, a pessoa se perde e eu já vi alguns casos sim de

comentarista precisar validação ali na hora e se ela não vem o cara fica incomodado e para de prestar atenção no jogo. Aí o trabalho dele piora. Acontece.

Você vê esse medo de errar por uma opinião atrapalhando novas gerações de jornalistas?

Eu vejo e isso não quer dizer que isso não seja bom tá? Eu acho que qualquer medo é bom. Qualquer receio, o receio te controla né? A gente teve uma época de comentários e tal, especialmente na minha origem que é do rádio que é minha referência, de caras que falavam coisas absurdas e que a repercussão era zero porque parece que ela já era algo meio que padrão. Um exemplo, eu vou enfrentar um time africano, aí o cara vai falar: Pô, é muita correria e tal. Nos tempos lá de trás, vamos enfrentar um time inglês: Pô é só chutão pra área. Isso era normal você falar isso. O ouvinte ia receber isso de uma forma tranquila. Porque na maioria das vezes era isso mesmo. Hoje não. Hoje, dependendo do time que você falar, africano, que é só correria, você vai tomar uma invertida na hora porque não é só correria. Então você tem que buscar mais conhecimento. Antes, você não tinha como buscar esse conhecimento, hoje você tem. Isso significa que a sua audiência também tem. Então hoje existe uma responsabilidade maior que eu acho que o medo te ajuda a você pensar duas, três, dez vezes antes de falar. Existem os cancelamentos, então assim, você realmente hoje tem mais noção que você está falando pra muita gente e que a qualquer momento você pode falar uma merda, e dar merda. Então eu acho que o medo ele faz parte e existe sim uma galera muito preocupada hoje em dar opiniões, tem uma galera que fala: Olha, sim o time é favorito, mas o outro pode ganhar, esse é muito favorito mas o outro pode ganhar também, pode até empatar. Então assim, eu acho que em determinados momentos, você sabendo comunicar – e está aí a graça da televisão porque você também se comunica com a expressão facial – dá pra você ser um pouco mais contundente sem ser arrogante. Existem maneiras de você conseguir dar uma opinião um pouco mais contundente e se preservar de algo que possa acontecer, não ficar tão em cima do muro penteando pra um lado, pro outro, sabe? Acho que tem uma geração que o medo talvez seja um pouquinho exagerado.

Para encerrar, definir futuro não dá, mas como é que você vê o próximo passo da televisão em relação à interatividade?

Da televisão acho uma boa pergunta cara, acho uma ótima pergunta. Eu não sei te responder. A televisão ela tem, se você parar pra ver, ela até copia o que o rádio já fez. De escolher o melhor em campo, quem foi o craque da rodada. De vez em quando o narrador cita

uma mensagem de alguém. A gente (TNT Sports) faz diferente. A gente realmente usa um pouquinho mais (das mensagens). Vejo que algumas outras emissoras também tem usado mais. Mas assim, eu não sei se isso vai crescer, se isso vai estacionar, se chegamos num limite da participação. Não sei se dá pra passar disso, não sei se dá pra você lê muito mais mensagem do que já é lido hoje. Não sei se dá pra você fazer o cara participar da sua transmissão de uma forma diferente do que votando no melhor em campo. Eu acho que isso vai depender da criatividade e da evolução da nossa comunicação. Eu acho que o grande detalhe aí vai ser a interatividade em outras plataformas, né? Porque a gente não sabe nem como serão as transmissões nas outras plataformas. A gente vê algumas poucas novidades ainda, de streamers que estão começando eles, nos canais deles, a mostrar alguns eventos. Então bota lá um narrador e existe uma conversa, existe até uma torcida, existe por um time ou pelo outro, a gente está começando a ver isso. Mas na grande maioria são transmissões iguais as de televisão, que são iguais há muitos anos, sendo replicadas em outras plataformas. E acho que elas podem nos trazer novidades para a televisão incorporar. Eu acho que a televisão hoje, muito mais do que estar olhando o rádio que sempre foi a referência, eu acho que hoje ela está olhando pra esses canais, pra essa galera que tá fazendo aí na Twitch, que tá fazendo as transmissões de Amazon, as transmissões diferentes, né? Até de canais de clubes. Eu acho que agora a TV deve estar olhando pra isso e tentando imaginar o que dá certo aqui, o que não dá certo e se é necessário mudar também. Eu acho que a televisão está no aguardo. Eu não sei o que será o futuro.