

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

VITOR JOSÉ MARTINS KELLNER

**A ATUAÇÃO DAS FRANQUIAS DE JORNALISMO ESPORTIVO NAS MÍDIAS
SOCIAIS DIGITAIS: ANÁLISE DA REVISTA PLACAR, DA RÁDIO GRENAL E DO
ESPORTE INTERATIVO**

São Borja

2017

VITOR JOSÉ MARTINS KELLNER

**A ATUAÇÃO DAS FRANQUIAS DE JORNALISMO ESPORTIVO NAS MÍDIAS
SOCIAIS DIGITAIS: ANÁLISE DA REVISTA PLACAR, DA RÁDIO GRENAL E DO
ESPORTE INTERATIVO**

Monografia apresentada como requisito parcial
para a obtenção do título de Bacharel em
Jornalismo, pela Universidade Federal do
Pampa – Unipampa.

Orientadora: Prof^a. Dra. Vivian de Carvalho
Belochio

São Borja

2017

VITOR JOSÉ MARTINS KELLNER

A ATUAÇÃO DAS FRANQUIAS DE JORNALISMO ESPORTIVO NAS
MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS: ANÁLISE DA REVISTA PLACAR, DA RÁDIO
GRENAL E DO ESPORTE INTERATIVO

Monografia apresentada como requisito
parcial para a obtenção do título de
Bacharel em Jornalismo, pela
Universidade Federal do Pampa –
Unipampa.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 07/12/2017.

Banca examinadora:



Prof. Dra Vivian de Carvalho Belochio

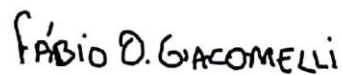
Orientadora

UNIPAMPA



Prof. Dr. Marco Antonio Bonito

UNIPAMPA



Me. Fábio Ozorio Giacomelli

UBI (convidado)

Dedico este trabalho a minha família. A minha mãe, minha irmã, meu padrasto e ao meu vô Tacilio pelo apoio de sempre!

AGRADECIMENTOS

Gostaria de aproveitar este espaço para agradecer a todos que contribuíram para a realização deste sonho: cursar e concluir a faculdade de jornalismo. Obrigado a minha família pelo apoio, pois dos oito filhos, que o vovô Tacilio teve e netos/bisnetos sou apenas o segundo a ter um curso superior completo. Isso pode parecer pouco, mas representa muito! Por isso, agradecimentos especiais: a minha mãe, minha irmã e o meu padrasto pelo apoio moral e financeiro; ao tio Osmar pelas idas e vindas para São Borja ou Santa Rosa para me buscar e trazer, também para o tio Vilmar e a Nina, agora, ex-namorada do Osmar, mas que buscou muitas vezes na rodoviária de Santa Rosa. Ao Plínio, meu tio emprestado, por vir mostrar o caminho para São Borja na matrícula na Unipampa. Ao vovô pelo exemplo de vida, pela motivação e por tudo desde sempre.

Meu agradecimento especial a todas as pessoas que deram entrevistas ao longo da graduação. Sem vocês não seria possível terminar esse curso.

Quero agradecer a professora Vivian pela orientação, paciência e ajuda na realização desta monografia, por confiar no meu trabalho desde o primeiro semestre, quando me convidou para a i4 Plataforma de Notícias. Neste ritmo de agradecimento a pessoas que me deram oportunidades ao longo do curso, agradeço ao Fábio que me convidou para participar do Almanaque, também quando estava no primeiro semestre e pelas conversas sempre motivadoras e animadas, desde o dia em que eu encontrei ele no corredor da universidade, no dia em que fiz a matrícula. Ao professor Marco pela motivação e pelas contribuições ao longo da graduação.

Aproveito para agradecer ao meu melhor amigo, irmão da graduação, pelas conversas, trabalhos feitos, ajudas em tudo o que foi possível, enfim pela parceria desde o primeiro dia do curso. Valeu por tudo Paulo Tainha. Agradeço também aos amigos: Cairo, Rosana, Vinicius, Gazi, Tanise, Karine e Godoy pela parceria ao longo da graduação. E ao amigo Renato, com quem dividi casa durante os quatro anos da graduação

Estendo o obrigado para os demais professores do curso. A professora Sara, que ajudou na componente curricular de metodologia de pesquisa a formular a ideia dessa pesquisa, por ter topado orientar um trabalho sobre o Desimpedidos para o JPJor e, ao contrário do que disseram, que me estimulou a curtir muito audiovisual; ao Comassetto parceria desde sempre e pelo incentivo a empreender; ao professor Wesley Grijó, que infelizmente faleceu neste ano, que orientou o primeiro trabalho para um evento; a professora Eloísa pela motivação com que

trabalha com redes sociais, que motivou a pesquisar isso; ao professor Geder pelo estímulo a pesquisa e ao estudo; ao professor Alexandre por se esforçar, e muito, para melhorar minha locução; a professora Mara por estimular a curtir temas como política e cultura; a professora Adriana pela pessoa fantástica que é e pela vontade de pesquisar a fronteira; e, por fim, ao professor Miro pelas aulas de fotografia.

Agradeço também aos professores do ensino fundamental e médio pelos estímulos a gostar de estudar. Especialmente a professora Janete da EMAB, por me fazer apostar no jornalismo.

Para finalizar um muito obrigado a toda a turma e a cada um dos colegas, que com suas diferenças e semelhanças colaboraram neste processo até terminar a graduação. A Unipampa e a São Borja pelo acolhimento e pelos quatro anos vividos intensamente.

PS: Também gostaria de agradecer ao borracheiro que na primeira vez que vim a São Borja ensinou o caminho errado pra Unipampa, fazendo chegar no trevo de saída pra Itaqui.

“Jornalismo é jornalismo, seja ele esportivo, político, econômico, social” (BARBEIRO; RANGEL, 2006, p. 13).

RESUMO

O presente trabalho estuda a atuação das franquias de jornalismo esportivo, focadas na cobertura de futebol, nas mídias sociais digitais (CARVALHO, 2010). O objetivo geral é investigar as possíveis transformações dos gêneros jornalísticos clássicos do jornalismo impresso nas mídias sociais digitais das franquias jornalísticas esportivas. Para que se cumpra tal finalidade, nos capítulos um e dois, realizou-se a revisão teórica acerca do tema trabalhado, com os conceitos de jornalismo esportivo, gêneros jornalísticos, cultura da convergência, convergência jornalística e mídias sociais digitais. A pesquisa empírica, em um primeiro momento, foi realizada através de observação exploratória (GIL, 2007) de nove franquias oriundas de meios de comunicação tradicionais (rádio, televisão e impresso). A partir dessa etapa, foram elencadas três franquias com atuações singulares, que passaram pela análise de conteúdo (BARDIN, 2016). São elas o Esporte Interativo, a Revista Placar e a Rádio Grenal. A análise de conteúdo apontou transformações dos gêneros jornalísticos das franquias de jornalismo esportivo nas mídias sociais digitais, principalmente através da presença de *posts* híbridos. Quantitativamente, demonstrou-se que grande parte das publicações analisadas neste trabalho pertencem ao gênero informativo. Qualitativamente, observou-se que, apesar das características jornalísticas serem predominantes, os *posts* também apresentam traços oriundos da publicidade. Dessa forma, concluiu-se que a hibridização de linguagens é comum nas mídias sociais digitais de franquias de jornalismo esportivo focadas na cobertura de futebol.

Palavras-Chave: jornalismo esportivo; mídias sociais digitais; gêneros jornalísticos; redes sociais.

ABSTRACT

This research studies the performance of the sports journalism franchises, focused on soccer coverage, in digital social media (CARVALHO, 2010). The general objective is to investigate the possible transformations of the classic journalistic genres of newspaper journalism in digital social medias of sports journalism franchises. In order to achieve this purpose, in chapters one and two, we have done the theoretical review about the researched theme, with the concepts of sports journalism, convergence culture, journalistic convergence and digital social medias. The empirical research, at first, was realized by exploratory observation (GIL, 2007) of nine franchises originating from traditional media (radio, television and newspaper). From this stage, three franchises with singular performances were chosen, wich were submitted to content analysis (BARDIN, 2016). They are the Esporte Interativo, the Revista Placar and the Rádio Grenal. The content analysis have found changes in the journalistic genres of sports journalism franchises in digital social medias, mainly to the presence of hybrid posts. Quantitatively, it have been demonstrated that most of the publications analyzed in this study belongs to the informative genre. Qualitatively, it have been observed that, although the journalistic characteristics were predominant, the posts also present features derived from publicity. Thus, it have been concluded that the hybridization of languages were common in the digital social medias franchises of sports journalism focused on soccer coverage.

Keywords: sports journalism; digital social medias; journalistic genres; social networking.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de postagem da Placar no Twitter	58
Figura 2 - Programa Placar Ao Vivo no Facebook da Placar.....	59
Figura 3 - Postagem no Facebook da Gazeta Esportiva	61
Figura 4 - Transmissão ao vivo no Facebook do Esporte Interativo.....	65
Figura 5 - <i>Tweet</i> do Fox Sports com um vídeo da coletiva que foi transmitida ao vivo na TV	67
Figura 6 - Vídeo em 360° no <i>YouTube</i> do Fox Sports	68
Figura 7 - Transmissão em vídeo da entrevista coletiva de dirigentes e treinadores no Facebook da Rádio Grenal	70
Figura 8 – <i>Post</i> informativo, com arte, no Facebook do Esporte Interativo.....	81
Figura 9 – <i>Post</i> informativo, com <i>link</i> para o <i>site</i> , no Facebook do Esporte Interativo	82
Figura 10 – Notícia no <i>site</i> do Esporte Interativo, para a qual o consumidor é remetido ao clicar no <i>link</i> sobre a renovação do craque da Série A.....	83
Figura 11 – Vídeo no Instagram Stories com característica de jornalismo informativo do Esporte Interativo	84
Figura 12 – Arte no Instagram Stories com característica de jornalismo informativo do Esporte Interativo	86
Figura 13 – Comentário do Vitor Sergio Rodrigues no Facebook do Esporte Interativo	87
Figura 14 – Postagem de jornalismo diversional no Facebook do Esporte Interativo	88
Figura 15 – Postagem de jornalismo utilitário no Instagram do Esporte Interativo.....	89
Figura 16 – <i>Post</i> de infotenimento no Twitter do Esporte Interativo.....	90
Figura 17 – Comparação entre dois <i>posts</i> informativos da franquia Placar, no Facebook e no Twitter	92
Figura 18 – Postagem do gênero informativo no Twitter da Rádio Grenal	95
Figura 19 – <i>Post</i> que exemplifica o gênero utilitário no Facebook da Rádio Grenal.....	96
Figura 20 – Jornada esportiva da Rádio Grenal ao vivo no Facebook	97

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Atuação das franquias de mídia e de jornalismo esportivo nas mídias sociais digitais	55
Tabela 2 - Panorama geral dos gêneros jornalísticos nas três franquias analisadas	75
Tabela 3 - Gêneros jornalísticos nos <i>posts</i> da franquia Esporte Interativo	78
Tabela 4 - Gêneros jornalísticos nos <i>posts</i> da franquia Placar	91
Tabela 5 - Gêneros jornalísticos nos <i>posts</i> da franquia Rádio Grenal	93

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 JORNALISMO ESPORTIVO: DO IMPRESSO AO MOBILE.....	16
2.1 O JORNALISTA (ESPORTIVO)	19
2.2 ESPORTE NO JORNAL IMPRESSO	23
2.3 ESPORTE NO TELEJORNALISMO.....	26
2.4 ESPORTE NO RADIOJORNALISMO	28
2.5 ESPORTE NO WEBJORNALISMO	31
3 JORNALISMO ESPORTIVO E CULTURA DA CONVERGÊNCIA.....	33
3.1 CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA E DISTRIBUIÇÃO MULTIPLATAFORMA	41
3.2 DISTRIBUIÇÃO MULTIPLATAFORMA	44
3.3 FRANQUIAS E O USO ESTRATÉGICO DE MÚLTIPLAS PLATAFORMAS NO JORNALISMO ESPORTIVO	46
3.4 MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS COMO PLATAFORMAS QUE TRANSFORMAM O JORNALISMO ESPORTIVO	49
3.5 CONEXÃO E PROPAGABILIDADE: A CIRCULAÇÃO DE CONTEÚDO NAS REDES SOCIAIS	52
4 AS FRANQUIAS JORNALÍSTICAS ESPECIALIZADAS EM ESPORTE NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS	54
4.1 ORIGINÁRIOS DO IMPRESSO	56
4.1.1 LANCE	56
4.1.2 PLACAR	58
4.1.3 A GAZETA ESPORTIVA	60
4.2 ORIGINÁRIOS DA TELEVISÃO	62
4.2.1 ESPN	62
4.2.2 SPORTV	63
4.2.3 BANDSPORTS	64
4.2.4 ESPORTE INTERATIVO.....	65
4.2.5 FOX SPORTS	67
4.3 ORIGINÁRIOS DO RÁDIO	69
4.3.1 RÁDIO GRENAL.....	69
5 AS TRANSFORMAÇÕES DOS GÊNEROS JORNALÍSTICOS NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS	71

5.1 CATEGORIAS	72
5.2 COLETA DOS DADOS NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS	74
5.3 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS NO ESPORTE INTERATIVO.....	77
5.4 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS NA PLACAR.....	90
5.5 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS DA RÁDIO GRENAL.....	92
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	99
REFERÊNCIAS	102
APÊNDICE A – PESQUISA EXPLORATÓRIA DA FRANQUIA PREMIERE.....	107

1 INTRODUÇÃO

De acordo com a pesquisa TIC Domicílios 2016¹, divulgada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), o Brasil conta com 107,9 milhões de usuários de Internet. Além disso, a pesquisa destaca que o celular é o principal dispositivo de acesso à rede e o acesso através do computador caiu de 80% dos usuários, em 2014, para 57% dos usuários de Internet, em 2016. As principais atividades realizadas em rede pelos usuários são: envio de mensagens instantâneas (89%) e uso de redes sociais (78%).

O conteúdo produzido por jornalistas na internet está distribuído, principalmente, nos *sites* de empresas jornalísticas ou nas mídias sociais digitais (CARVALHO, 2010). Como o uso de *sites* de redes sociais² (RECUERO, 2009) e aplicativos de redes sociais (BELOCHIO, 2016) é a segunda ação mais realizada pelos internautas brasileiros, de acordo com a pesquisa do CGI.br, por consequência, é possível que elas sejam os espaços em que os conteúdos jornalísticos possam se aproximar ao máximo da audiência na internet.

Parte-se do pressuposto, neste trabalho, que os meios de comunicação têm utilizado as mídias sociais digitais, basicamente, de duas maneiras: como suportes e como mídias específicas na sua cadeia de distribuição multiplataforma, funcionando como publicações à parte. Como suportes, as mídias sociais digitais são utilizadas para a divulgação de informações produzidas para outras plataformas, como o *site*, as versões impressas de jornais ou as partidas que terão transmissão de canais de TV. Já na segunda situação, como publicações específicas, produzem conteúdos exclusivos e diferenciados para as mídias sociais digitais, *posts* com informações, vídeos informativos, de maneira que o internauta consiga ficar informado na própria rede social, sem precisar ser redirecionado para o *site* do veículo, por exemplo. O segundo uso das redes sociais é comum no *Instagram*, por exemplo, devido às especificidades do *app* de rede social (BELOCHIO, 2016), que não possibilita a utilização de *links*, exceto no *Instagram Stories*.

Também se considera como premissa a possibilidade de mudança da maneira como os conteúdos jornalísticos são elaborados e publicados nas mídias sociais digitais. As características dos materiais publicados nesses espaços, no jornalismo esportivo, seguem as tendências de cada rede social de maneira específica e, às vezes, mais informal. Acredita-se que isso pode estar ocorrendo mais fortemente nos casos em que os veículos jornalísticos

¹ Estudo TIC Domicílios 2016 disponível no *site* do CGI.br e que traz vários indicadores sobre o uso da internet no Brasil: <https://www.cgi.br/noticia/releases/tic-domicilios-2016-aponta-estabilidade-no-numero-de-domicilios-conectados-por-meio-de-banda-larga-fixa/>

² Os termos *sites* de redes sociais, aplicativos de redes sociais e mídias sociais digitais serão definidos no capítulo 3.

esportivos utilizam as mídias sociais digitais como publicações que configuram perfis particulares³. Uma das formas de observar essa transformação pode se dar através da verificação dos gêneros jornalísticos nas mídias sociais digitais. Eles podem estar sendo alterados nesses contextos. Essa proposta é trabalhada nesta monografia.

Com base na realidade colocada até aqui, entende-se que é importante estudar os formatos, entender como as empresas jornalísticas esportivas trabalham e distribuem conteúdos para as mídias sociais digitais. Neste trabalho, interessam as franquias jornalísticas⁴ esportivas, com o objetivo de analisar que características possuem seus conteúdos e como eles se transformam nesses ambientes.

Diante da realidade descrita, que contextualiza o problema de pesquisa desta monografia, colocam-se as seguintes questões: os perfis das franquias de mídias sociais digitais devem servir como suportes para a divulgação de conteúdos produzidos em outras mídias ou devem ser reconhecidos como mídias específicas nas estratégias em múltiplas plataformas? Os gêneros jornalísticos relativos aos conteúdos postados pelas franquias jornalísticas esportivas estão se transformando nesses contextos?

Visto isso, os objetivos deste trabalho são os seguintes:

Objetivo geral

O objetivo geral do trabalho é investigar as possíveis transformações dos gêneros jornalísticos clássicos do jornalismo impresso nas mídias sociais digitais das franquias jornalísticas esportivas.

Objetivos específicos

³ Tendo em vista essa diferença de atuação, optou-se por utilizar o termo perfis em mídias sociais digitais ao longo do trabalho, pois acredita-se que o termo representações em mídias sociais digitais se refere principalmente aos veículos jornalísticos multiplataforma que utilizam esses espaços como suportes para a divulgação de conteúdos produzidos por outras plataformas da marca. Enquanto isso, nos meios que entendem as redes sociais como mídias ou publicações específicas, o termo representação parece não dar conta de demonstrar a atuação.

⁴ As franquias jornalísticas têm por característica central trabalhar com informações jornalística. “O surgimento de publicações que levam a mesma marca de veículos noticiosos tradicionalmente reconhecidos por sua atuação em apenas um suporte é a característica central da formação dessas franquias” (BELOCHIO; BARRICHELLO; ARRUDA, 2016, p. 1-2).

Estudar o jornalismo esportivo focado na cobertura de futebol nas mídias sociais digitais, considerando as transformações que o jornalismo passa a partir da cultura da convergência e da distribuição multiplataforma;

Refletir sobre as transformações das estratégias de franquias jornalísticas esportivas com perfis em mídias sociais digitais;

Mapear e analisar a atuação das franquias esportivas no ambiente das mídias sociais digitais, focando na análise dos gêneros jornalísticos dos seus conteúdos.

Para atingir os objetivos citados, este trabalho inicia com dois capítulos dedicados à discussão teórica sobre os assuntos relacionados ao problema de pesquisa. No primeiro, são descritos conceitos acerca do jornalismo esportivo (BARBEIRO; RANGEL, 2006; COELHO, 2008; UNZELTE, 2009) e as adaptações dessa especialização para as diferentes mídias, do impresso ao webjornalismo, bem como uma revisão teórica sobre os gêneros jornalísticos (DA COSTA, 2010).

No segundo capítulo são abordadas a aproximação entre o jornalismo esportivo e a cultura da convergência (JENKINS, 2009), as suas transformações a partir da convergência jornalística (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008; RENÓ, 2013; DIAS SOUZA, 2011), da *Web 2.0* (O'REILLY, 2005; KUKLINSKI, 2007) e das mídias sociais digitais (CARVALHO, 2010), a partir dos *sites* de redes sociais (RECUERO, 2009) e aplicativos de redes sociais (BELOCHIO, 2016).

No terceiro capítulo, optou-se por realizar uma pesquisa exploratória (GIL, 2007) sobre as características de franquias esportivas que atuam em múltiplas plataformas, incluindo *sites* de redes sociais e *apps* de redes sociais, com foco na cobertura de futebol. Foram observados, três originárias do impresso, cinco da televisão e uma originária do rádio, em todas as mídias sociais digitais que as franquias utilizam.

O quarto capítulo é dedicado à descrição e à aplicação dos procedimentos metodológicos considerados adequados ao cumprimento dos objetivos deste trabalho. A técnica metodológica utilizada é a análise de conteúdo (BARDIN, 2016) de três franquias de jornalismo esportivo, elencadas como destaques na pesquisa exploratória do capítulo anterior: Esporte Interativo, Placar e Rádio Grenal. As postagens analisadas em 24 horas foram classificadas em sete categorias, baseadas, inicialmente, nos gêneros jornalísticos propostos por Marques de Melo (2010): informativo, opinativo, interpretativo, utilitário e diversional, além das categorias infotainment (DEJAVITE, 2008) e outros, em que foram classificados os *posts* que não se enquadram nas demais.

2 JORNALISMO ESPORTIVO: DO IMPRESSO AO MOBILE

Coelho (2008) e Unzelte (2009) explicam que o jornalismo esportivo é uma especialização do jornalismo, que informa sobre os esportes. Os autores subdividem o jornalismo esportivo no Brasil em: cobertura de futebol; poliesportivo, também compreendido como a cobertura de outros esportes ou esportes olímpicos; e automobilismo.

Para Barbeiro e Rangel (2006), o jornalismo esportivo não é diferente do jornalismo especializado em outros temas, como economia e política. Isso devido às regras e à ética, que implicam a atividade jornalística nos seus diversos contextos.

Jornalismo é jornalismo, seja ele esportivo, político, econômico, social. Pode ser propagado em televisão, rádio, jornal, revista ou internet. Não importa. A essência não muda porque sua natureza é única e está intimamente ligada às regras da ética e ao interesse público (BARBEIRO; RANGEL, 2006, p. 13).

A rotina básica do jornalismo pode ser dividida em pauta, apuração e redação (BARBEIRO; RANGEL, 2006; COELHO, 2008; UNZELTE, 2009). É assim no jornalismo geral (FLORESTA; BRASLAUSKAS, 2009). Com base nisso, Coelho (2008) e Unzelte (2009) entendem que, para ser um bom jornalista esportivo, não é preciso saber tudo sobre esporte, mas sim ser um bom jornalista. Fazer bem o trabalho de pauta, apuração e redação. Além disso, importa ter senso crítico, de forma que se busque refletir sobre questões éticas, quando elas surgirem (BARBEIRO; RANGEL, 2006). Unzelte (2009) explica que "a produção de uma matéria esportiva, portanto, passa pelos mesmos processos que uma matéria de qualquer outra editoria" (UNZELTE, 2009, p. 17). Por isso, ter um bom texto e se comunicar bem são características essenciais para jornalistas de qualquer editoria.

Para deixar mais clara essa relação entre as características específicas do jornalismo, independente da mídia, e a editoria de esportes, considera-se importante descrever elementos comuns nas notícias. Os próximos parágrafos são dedicados a essa exposição.

Pereira Júnior (2006) explica que, na elaboração do texto jornalístico, o jornalista seleciona e combina unidades, que se tornam mensagens ou discursos sociais. "Do trabalho de operar com vários discursos resultam construções, que, no jargão jornalístico, podem ser chamadas de notícias" (PEREIRA JÚNIOR, 2006). Dessa forma, entende-se que uma notícia é formada a partir da produção, que inclui uma pesquisa prévia, entrevistas e checagens dos dados coletados. Por isso, a notícia é um amontoado de vários discursos, de maneira que seja, o mais fiel a realidade possível. Para alcançar esse objetivo utiliza algumas regras, como o lide. Além disso, segundo Lage (2001), as notícias têm como princípios o imediatismo e o

concreto, a partir de dados coletados com fontes⁵. As notícias são os elementos básicos do jornalismo (LAGE, 2005; ERBOLATO, 2008). Elas são bases para o cidadão se manter informado e, dessa forma, conseguir usufruir de seus direitos democráticos (PEREIRA JÚNIOR, 2006). "A notícia é uma forma de ver, perceber e conceber a realidade. É um autêntico sintoma social e a análise de suas produções lança muitas pistas sobre o mundo que nos cerca" (PEREIRA JÚNIOR, 2006, p. 64).

Nota-se, a partir dessa argumentação, que os princípios convencionais de produção da notícia são comuns nas mais diversas mídias e editoriais, pois, as notícias são o elemento básico para o cidadão se manter informado. Independente da especialização jornalística, as notícias são construídas a partir de vários discursos, com a pretensão de se aproximar o máximo possível do real (LAGE, 2001).

Como os jornais impressos que circulam diariamente, as rádios, os *sites* da internet e os canais de TV têm atualizações de informações várias vezes ao dia. São necessários os espaços dentro da programação com matérias jornalísticas. Pautas quentes e frias (FLORESTA; BRASLAUSKAS, 2009) são definidas e apuradas pelos jornalistas e exibidas em diferentes oportunidades, dessa forma, se configuram como notícias com focos particulares. As "pautas 'quentes' são aquelas que estouram em um dia e no dia seguinte precisam estar no jornal ou imediatamente no rádio, na internet ou na TV" (FLORESTA; BRASLAUSKAS, 2009, p. 4). No caso do jornalismo esportivo, alguns exemplos de pautas quentes são os resultados das partidas, a lesão ou a confirmação da venda de algum jogador.

Já as pautas frias, segundo Floresta e Braslauskas (2009), contemplam assuntos que não estão ligados ao calor da notícia. Destacam fatos que normalmente acontecem a partir da observação do repórter, ou são elaborados a partir de algo factual. São pautas frias a história de uma torcedora que viaja 500 quilômetros para assistir ao jogo do seu clube no estádio, a primeira vez de uma criança no estádio ou até como um país está se preparando para a próxima Copa do Mundo.

Acredita-se que a maioria das notícias diárias sobre o esporte podem ser classificadas como parte do gênero informativo, já que as pautas quentes, como as informações de jogos e treinos, são frequentes. Estas são retratadas nos meios de comunicação, principalmente, a partir de formatos do gênero informativo, como notícias em jornais e *sites*, reportagens no telejornalismo e no radiojornalismo. Os espaços para o gênero opinativo também são grandes, em colunas de opinião, nos jornais e *sites*, ou em comentários, na televisão e no rádio. Uma

⁵ "O termo é usado nas redações para designar as pessoas que passam informações aos jornalistas" (FLORESTA; BRASLAUKAS, 2009, p. 20).

lesão de um jogador, por exemplo, pode ser apresentada como uma reportagem em profundidade, do gênero interpretativo. Os serviços dos jogos, horários de ônibus, preços e locais de compra de ingressos, horário da partida, escalações, podem ser caracterizadas como parte do gênero utilitário.

Por outro lado, pautas frias, como as citadas anteriormente são associadas, em grande parte, ao gênero interpretativo. Elas recorrem a elementos que aprofundam o tema, como um gráfico que mostra o local lesionado. Para que se entenda melhor os gêneros jornalísticos, os próximos parágrafos discorrem sobre sua definição clássica.

Os gêneros jornalísticos brasileiros são divididos por Marques de Melo (2010) em cinco: informativo, opinativo, interpretativo, diversional e utilitário. O informativo inclui os formatos de notas, notícias, reportagens e entrevistas; o opinativo é integrado por editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica e caricatura. Já o interpretativo inclui dossiê, perfil, enquete e cronologia; o diversional apresenta histórias de interesse humano e histórias coloridas. O utilitário tem como formatos: indicador, cotação, roteiro e serviço (DA COSTA, 2010). Dessa forma, “informativo (vigilância social), opinativo (fórum de ideias), interpretativo (papel educativo) e diversional (entretenimento ou lazer)” (MARQUES DE MELO, 2010, p. 24). O gênero utilitário é marcado por informações de serviços. Foi incorporado mais recentemente na classificação (DA COSTA, 2010).

Destaca-se, além dos gêneros já citados o infotainment, neologismo formado a partir da junção das palavras informação e entretenimento. Segundo Dejavite (2008), são as matérias que visam informar e entreter. “No jornalismo de INFOtenimento uma mesma matéria pode muito bem informar, entretendo ou, então, entreter por meio da informação” (DEJAVITE, 2008, p. 43).

Em pautas frias e quentes, dependendo da linha editorial do veículo, pode-se observar que o infotainment pode cumprir com mais de um objetivo nas notícias. Isso acontece porque com a mistura de informação com entretenimento, podem ter conteúdos que fogem aos gêneros jornalísticos convencionais e até do caráter jornalístico da informação. Por exemplo, em um jornal impresso, uma notícia pode trazer juntos elementos do gênero utilitário e conteúdos de entretenimento. Já em outros meios de comunicação, eles estão separados. Talvez isso se deva às possibilidades e limitações da diagramação no espaço da publicação. Também é possível encontrar uma mistura entre jornalismo e entretenimento no caso do Globo Esporte, programa em que as matérias recorrem ao humor como forma de seduzir a audiência.

2.1 O jornalista (esportivo)

Também nesse caminho de subdivisões do jornalismo, Coelho (2008) explica que os jornalistas esportivos são divididos em generalistas ou especialistas em um esporte em particular.

Não existe jornalista de esportes. Existe o jornalista, aquele se dedica a transmitir informações de maneira geral, o especialista em generalidades. Que se torna muitas vezes melhor quando é, de fato, conhecedor do assunto específico. Quando vira jornalista de basquete, de vôlei, de futebol, de automobilismo. Nunca de esportes (COELHO, 2008, p. 37).

O fato é que, como o próprio Coelho (2008) afirma, os outros esportes acabam por ganhar espaço e visibilidade na cobertura jornalística apenas em anos de competições como as Olimpíadas e Jogos Pan-Americanos. Cabe ressaltar que, nos últimos anos, devido à compra dos direitos de transmissão desses eventos por apenas um canal/conglomerado, que escolhe se vai sublicenciar para outros canais as transmissões ou vai transmitir de maneira exclusiva, a cobertura jornalística dos outros esportes, principalmente na televisão, tem ficado ainda mais restrita. Exceto na(s) emissora(s) que detêm os direitos de transmissão. As outras são relegados meros, seis minutos em Olimpíadas⁶ e nas Copas do Mundo 3% do total de cada evento, amparados pela Lei Pelé⁷. A Lei Pelé obriga a cedência dessas imagens, para fins de cobertura jornalística.

Entretanto, os repórteres dos canais que não possuem direito de transmissão, não podem realizar entrevistas em locais de competições e áreas determinadas como exclusivas dos transmissores dos eventos. Dessa forma, a cobertura jornalística acaba sendo aquém. Isso é parte do sistema comercial de TV, descrito por Rezende (2000).

A fórmula adotada pelo sistema comercial de TV é simples: uma audiência maior aumenta o faturamento publicitário e agrega rentabilidade às empresas de televisão. Tal lógica de produção sacrifica o telespectador-cidadão e exalta o telespectador-consumidor, referência básica de toda essa operação mercantil (REZENDE, 2000, p. 25).

Dentro dessa lógica em que o lucro impera, compreende-se, logo, a priorização de alguns esportes, em detrimentos a outros. É possível perceber que, no Brasil, o jornalismo

⁶ Informação do jornal o Estado de São Paulo. Disponível em:

<http://esportes.estadao.com.br/noticias/geral/olimpiada-sem-transmissao-da-globo-rendeu-aprendizado-imp-915236>

⁷ Informação do Uol. Disponível em: <https://copadomundo.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/2010/07/07/globo-entra-na-justica-contra-o-uol-por-exclusividade-na-copa-portal-segue-lei-pele.jhtm>

esportivo é sinônimo de cobrir futebol (BETING, 2005; COELHO, 2008; UNZELTE, 2009). Logo, trata-se de jornalismo futebolístico.

Entre todos os esportes, o futebol é aquele que tem uma expressão verdadeiramente global, sendo, por isso, aquele que mais paixões, e milhões, move no mundo. Não é por isso de estranhar que ocupe igualmente maior espaço na mídia esportiva, seja na imprensa, na rádio, na televisão ou na Internet (CANAVILHAS; GIACOMELLI, 2015, p. 2).

Direitos de transmissão de eventos como a Copa do Mundo e a *Champions League* (Liga dos Campeões da Europa) movimentam cifras astronômicas e muitas vezes os valores não são revelados pelos envolvidos nas negociações⁸. A superinflação dos direitos são consequência da grande audiência e da concorrência entre as marcas para aparecer junto aos eventos e chegar ao público. Por isso, o futebol é o esporte mais praticado e mais assistido do mundo, existe um contexto amplo, que legitima a predominância desse esporte.

Vilas Boas (2005) aconselha o jornalista que pretende trabalhar com esportes a se especializar. Como no Brasil e em boa parte do mundo, o futebol é o esporte dominante, esse também é o que tem mais jornalistas dedicados.

Esporte deveria ser uma especialidade jornalística. Mas me parece impossível (e talvez nem seja recomendável ou viável) um jornalista dominar todos os meandros de todas as modalidades esportivas. Concordemos ou não, o fato é que ser jornalista esportivo, hoje, no frígido dos ovos, significa cobrir um ou alguns esportes (VILAS BOAS, 2005, p. 8).

Neste cenário, no Brasil, a maioria dos jornalistas esportivos trabalham com o futebol, o esporte mais popular no país e, por isso, também o que mais fatura com patrocínio e, por conseguinte, o que mais recebe espaço nas diversas mídias. Outros esportes ficam com pouca visibilidade, exceto em época de Olimpíadas e Jogos Pan-Americanos (CAMARGO, 2005). Essas competições, juntamente com a Copa do Mundo, geram bastante audiência para os canais que transmitem os jogos e, portanto, esportes antes esquecidos recebem espaço na mídia.

Apesar de na TV Fechada os canais especializados em esportes transmitirem várias modalidades, na TV aberta o cenário é semelhante ao descrito por Camargo (2005). "Percebemos que o número de modalidades esportivas levadas ao ar pela televisão brasileira

⁸ Informação do UOL em que a Globo e a FIFA não divulgam o valor dos direitos de transmissão da Copas de 2018 e 2022. Disponível em: <https://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2012/02/28/globo-fecha-transmissao-das-copas-de-2018-e-2022.htm>

na programação diária é cada vez mais reduzido e dificilmente se chegará a dez modalidades fora dos grandes eventos como as Olimpíadas" (CAMARGO, 2005, p 31). Correto ou não, este expediente está posto. Na realidade brasileira, seria ingenuidade pensar que o vôlei, por exemplo, poderia atingir a maior audiência da história de uma rede de televisão, como acontece com o futebol, em emissoras como a TV Bandeirantes.

O fato de o futebol ser historicamente o esporte com maior espaço para cobertura em mídias como a televisão e o rádio, que têm ampla penetração na sociedade, inegavelmente contribui para o futebol ser o esporte da massa. Cabe ressaltar que as diversas mídias disponibilizam amplo espaço para publicações esportivas, pois:

O esporte é talvez o mais democrático dos temas. Atrai pessoas de todas as idades, de todas as camadas sociais, de todos os cantos. Tornou-se um fenômeno lucrativo considerável, negócio de proporções mundiais, motivo para tendências e modismos. Não apenas o futebol, evidentemente (VILAS BOAS, 2005, p. 9).

A ética também é um fator importante na produção do jornalismo esportivo. Awad (2005) descreve, que a sua experiência com jornalismo esportivo, permite entender que deslizes éticos em informações relacionadas ao futebol também fazem vítimas, como acontece nas outras especializações do jornalismo. Dessa forma, o autor comenta que a ética na cobertura esportiva deve ser uma reflexão própria do jornalista envolvido, com a apuração da notícia.

Convivo há muitos anos com o ambiente do futebol e sei bem como é difícil transpor as barreiras da ética sem fazer vítimas ou deixar sequelas. Na minha opinião, a melhor definição de ética é: uma porta imaginária que você deve colocar, a cada situação profissional vivida, em um determinado ponto. É como se fosse uma cancela que definisse o final da linha a ser percorrida. Ou seja, em certos momentos ou reportagens serei ético se colocar a porta imaginária a dez metros de mim. Portanto, posso caminhar jornalisticamente por esses dez metros e dentro dos preceitos éticos. Daí em diante, se passar por essa 'barreira' ou 'porta', estarei sendo antiético. (AWAD, 2005, p.44).

Ultrapassar a linha imaginária descrita no pensamento de Awad (2005), com uma informação incorreta pode implicar na demissão de um técnico ou de um jogador. Contudo, deixar de denunciar cartolas corruptos, venda de ingressos por cambistas ou esconder do interesse público outras coisas ilícitas que circulam os estádios de futebol é tão grave quanto não divulgar uma informação que pode derrubar o presidente da república.

Além disso, como no Brasil o esporte recebe um horário importante na grade de programação, como o horário do meio-dia, principalmente das televisões abertas, ele acaba

absorvendo características do entretenimento. Torna-se, assim, infotenimento, como forma de manter ao menos entretida a audiência que não gosta da informação sobre o esporte.

“Agora, a informação e o entretenimento - até então vistos como antagônicos - são oferecidos ao mesmo tempo em uma notícia” (DEJAVITE, 2008, p. 40). Dejavite (2008) também denomina esse fenômeno de jornalismo de infotenimento. Na observação da autora, esse tipo de produção busca satisfazer “as necessidades e os interesses do receptor contemporâneo” (DEJAVITE, 2008, p. 42). Ainda de acordo com a autora, “Para o público, o entretenimento é simplesmente aquilo que entretém, aquela matéria que o informa e diverte ao mesmo tempo” (DEJAVITE, 2008, p. 42).

Esse tipo de produção é criticado por Coelho (2008). Ele cita como exemplo a Revista Placar, que perdeu a audiência fiel a partir da utilização do formato, na década de 90. Mas como no caso da TV aberta o mais importante é a massa, o número de total da audiência, e não o indivíduo, a linguagem de infotenimento prospera.

Barbeiro e Rangel (2006) afirmam que, “hoje, a linguagem jornalística esportiva está bem caracterizada de veículo para veículo” (BARBEIRO e RANGEL, 2006, p.55). As mídias tradicionais (rádio, televisão e impresso) seguem regras estabelecidas. No jornalismo impresso a linguagem segue, basicamente, o lide e as informações estão dispostas ao longo do texto em ordem de importância da maior para a menor. No rádio os textos são mais curtos e tem linguagem coloquial. Na televisão além dessas características que herda do rádio, utiliza a imagem em movimento, contribuindo para elucidar a informação para a audiência.

Se a televisão dá a notícia e mostra as fotos do fato, a imprensa precisa ir além e publica muito mais, em linguagem fácil e sem cansar. Com essa finalidade surgiu o jornalismo interpretativo, que mostra os antecedentes e as consequências de uma ocorrência (ERBOLATO, 2008, p. 21).

Dessa forma, o autor explica que as mídias coexistem, refutando ideia de que uma nova mídia acaba com a outra. O que ocorre é que a mídia antes dominante, com o surgimento de outra tem que se reinventar, buscar um novo elemento, que seja exclusivo seu para continuar sobrevivendo. Por exemplo, a imprensa escrita tem mais audiência entre as classes com maior escolaridade. Pois, “ler exige reflexão e exclusividade de ação para a leitura, enquanto a notícia ouvida ou vista no vídeo é assimilada sem qualquer esforço...” (ERBOLATO, 2008, p. 22).

Curiosamente, as mídias sociais digitais e o webjornalismo também exigem exclusividade, pois quem, em tese, deve procurar pela informação é a audiência. Essas

características da internet alteram a maneira de produzir, comparada com outras mídias. Assim, no webjornalismo a linguagem ainda não está bem caracterizada, devido as potencialidades como multimídia, hipertextualidade e instantaneidade (PALACIOS, 2003) que surgem neste meio e, por isso, o formato ideal segue sendo buscado. Outras plataformas surgidas mais recentemente, as mídias sociais digitais ganham importância no consumo de informação e, assim como o webjornalismo, ainda não dispõe de regras estabelecidas.

Cabe destacar que alguns preceitos do jornalismo devem estar presentes no trabalho do jornalista. Independente da mídia, texto, áudio ou vídeo a função pública e social na difusão de informações (ERBOLATO, 2008) devem ser princípios zelados pelos jornalistas. Saber o que deve publicar, selecionar as notícias, entender o valor das informações, escrever corretamente, de maneira acessível, com explicação de termos técnicos (ERBOLATO, 2008) também são deveres dos jornalistas nas mais diversas mídias e especializações.

Unzelte (2009) resume o cenário do jornalismo esportivo nas diferentes mídias:

Se você pensa em fazer um jornalismo esportivo mais voltado para a área investigativa, de denúncia, o meio apropriado para isso são os cadernos de jornais como a "Folha de S.Paulo" ou mesmo o diário "Lance!". Perfis de ídolos e suas atividades fora de campo são pauta geralmente das revistas, que tentam escapar do factual justamente pela concorrência dos jornais diários. O aspecto noticioso, de jogos e resultados, aliás, migra cada vez mais para da imprensa escrita para a eletrônica, representada pela ação imediata da Internet, e se mantém como uma das tradições do esporte no rádio. É no rádio, também, que a emoção permanece mais latente, com suas narrações em muitos casos exageradas. O maior contraste, no entanto, ocorre na maneira como o esporte é feito na televisão. O estilo sóbrio, mais voltado para a informação, dos canais por assinatura contrasta com a receita da TV aberta, em que a polêmica induz a uma perigosa mistura entre jornalismo e entretenimento. (UNZELTE, 2009, p. 133-134).

A partir dessa descrição de Unzelte (2009) de que nos jornais se foca mais na parte investigativa, nas revistas os focos são nos perfis dos atletas, na internet os resultados das partidas, na rádio a emoção e na TV a imagem, nos parágrafos seguintes elencou-se outras características do jornalismo esportivo no impresso, rádio, TV e *web*.

2.2 Esporte no jornal impresso

Coelho (2008) relata que o esporte passou a ser retratado nas páginas dos jornais brasileiros apenas no início do século XX. Em São Paulo, o pioneirismo foi de A Fanfulla, jornal voltado para os italianos, trazia informações sobre o Palestra Itália (atual Palmeiras). Já nos anos 30, segundo Coelho (2008), surgiu, no Rio de Janeiro, o primeiro jornal dedicado exclusivamente ao esporte: o Jornal dos Sports. Fundado por Mário Filho, irmão de Nelson

Rodrigues. Apesar do lançamento do jornal dedicado exclusivo ao esporte, Coelho (2008) afirma que:

Os jornais, no entanto, dedicavam aos esportes o espaço que lhes era possível. Evidentemente não havia na época a cultura dos grandes jornais de hoje, com cadernos inteiros dedicados aos esportes. Havia pequenas colunas, mais por questão de espaço do que por falta de interesse (COELHO, 2008, p. 11).

A partir da década de 40, o futebol passou a ganhar mais espaço e relatos apaixonados nas crônicas de Mário Filho e Nelson Rodrigues (COELHO, 2008).

Essas crônicas motivaram o torcedor a ir ao estádio para o jogo seguinte e, especialmente, a ver seu ídolo em campo. A dramaticidade servia para aumentar a idolatria em relação a este ou àquele jogador. Seres mortais alçados da noite para o dia à condição de semideuses (COELHO, 2008, p. 17).

Contudo, Coelho (2008) explica que estes textos românticos às vezes faltavam com a verdade no detalhamento dos lances, devido à miopia de Nelson Rodrigues.

Conforme o autor, os grandes cadernos de esportes no Brasil surgiram apenas no final dos anos 60. O precursor foi o caderno de esportes do Jornal da Tarde, em São Paulo. Outros jornais do país também lançaram e depois se desfizeram desse tipo de produção, como algo supérfluo (COELHO, 2008). Neste mesmo período, surgiu a Revista Placar, dedicada exclusivamente ao esporte (COELHO, 2008), e, em 1997, foi lançado o diário Lance.

Barbeiro e Rangel (2006) explicam que, com o passar do tempo, ocorreu uma mudança na linguagem adotada pelo jornalismo esportivo nos jornais. As crônicas dramáticas deram espaço para as notícias descritivas, em compromisso com a realidade.

Contudo, dos anos 1980 ao começo dos anos 1990, a precisão ganhou espaço e tornou o esporte quase frio. O compromisso com a verdade jornalística contribuiu para que a linguagem se torne mais descritiva. O ideal é que se tenha um equilíbrio dessas duas vertentes: a emoção e descrição dos fatos. O esporte não vive sem emoção (BARBEIRO; RANGEL, 2006, p. 55).

A emoção deve aparecer nos textos do jornalismo esportivo porque o esporte em si é emoção. A audiência assiste a um programa esportivo para vibrar com as vitórias do seu time ou chorar com as derrotas de sua agremiação. Entretanto, o equilíbrio entre emoção e descrição é importante. Pois além dos torcedores do time vencedor e do perdedor assistem a estes programas também outros telespectadores, que buscam informações sobre vários times e vários esportes. Para esses últimos a informação mais importante do dia não é se o presidente

vai sofrer impeachment, mas se o Neymar vai trocar o Barcelona pelo PSG, qual vai ser o valor da transferência, quem são os novos companheiros do Neymar, projeções sobre as possibilidades do PSG conquistar a Liga dos Campeões e de o jogador se tornar o melhor do mundo.

Neste contexto cabe ressaltar as características do jornalismo produzido para veículos impressos, principalmente para jornais. As notícias são os textos básicos do jornalismo, elas expõem um fato novo ou desconhecido (LAGE, 2005; ERBOLATO, 2008). Uma característica textual típica de uma notícia é o lide ou o primeiro parágrafo da notícia (LAGE, 2005). No primeiro parágrafo são respondidas as principais perguntas sobre a informação que está sendo divulgada: o que, quem, onde, quando, como e por que. Esses elementos do lide informam, de maneira objetiva, o leitor a respeito da informação que vai ler nos próximos parágrafos. Depois do lide, no segundo parágrafo são postas informações secundárias ou sublide (LAGE, 2005). Nos parágrafos seguintes as informações continuam a ser postas em ordem decrescente de importância. As notícias são textos expositivos e, em sua maioria, anunciam fatos que ainda não aconteceram (LAGE, 2005).

Outro formato característico do jornalismo impresso é a reportagem. São textos mais descritivos e aprofundados (LAGE, 2005; ERBOLATO, 2008). Normalmente, com mais fontes (entrevistados) do que as notícias. E ao contrário dessas, as reportagens não têm regras fixas, como o lide, e por isso, são textos mais livres. “A intensidade, a profundidade e autonomia do jornalista no processo de construção da matéria são, por definição, maiores na reportagem do que na notícia” (LAGE, 2005). Enquanto nas notícias o imediatismo é fator importante, na reportagem segue tendo o seu valor, mas é menos importante. O detalhamento, testemunhos, aprofundamento e interpretação são características presentes em boas reportagens (LAGE, 2005; ERBOLATO, 2008).

Conforme observam Barbeiro e Rangel (2006) e Erbolato (2008), o aprofundamento é um caminho para o jornalismo impresso. “Os jornais e revistas adotam a descrição em detalhes dos bastidores, a comprovação e explicação dos fatos esportivos acontecidos no dia anterior” (BARBEIRO; RANGEL, 2006, p.55-56).

Erbolato (2008) explica que o rádio e a televisão são mais instantâneas, que o jornal. Após o surgimento do webjornalismo essa diferença aumentou ainda mais. Segundo Coelho (2008), o jornal impresso passou a investir no diferencial, pois o tempo consome a informação. “Criar matérias com olhar da própria redação, com diferencial, que deixem claro que só podem ser publicadas por aquela redação” (COELHO, 2008, p.90). Outra característica importante, para o autor, é que a notícia deve trazer informações detalhadas no jornal. “Em

síntese: o furo de reportagem continua sendo o objetivo de todo repórter. Mas não pode ser o foco da redação, sob pena de perder o trem da história” (COELHO, 2008, p.82). Essas constatações também eram observadas por Erbolato (2008) quando comparado o jornal impresso com o rádio e a televisão.

Contra o quesito instantaneidade dos outros veículos, um antídoto do jornalismo impresso é o aprofundamento da informação.

A televisão e o rádio não podem competir em profundidade, colorido, dramaticidade e na busca de antecedentes de um fato com qualquer boa reportagem escrita. Gastariam uma hora, ou mais, na narrativa da história e não encontrariam patrocinador para um programa tão caro” (ERBOLATO, 2008, p. 30).

O webjornalismo também não pode competir com o jornalismo impresso. O espaço para a informação não é problema. Mas o tempo de apuração sim. Se um clube confirma a contratação de um jogador às nove horas da manhã, essa informação vai circular no jornal impresso do dia seguinte. Enquanto na *web*, a informação deve estar disponível no tempo mais rápido possível. Por isso, no impresso o tempo joga a favor (ERBOLATO, 2008). É possível solicitar aos colunistas análises e projeções da contratação, podem ser feitas matérias com os números de jogos, gols, assistências do novo contratado, pode-se apurar como foi a negociação, qual o valor da transação, entre outras informações, que contribuem para o leitor entender os porquês da aquisição do jogador pelo clube.

Todas essas características listadas por Coelho (2008) foram incorporadas à cobertura esportiva dos jornais impressos a partir da consolidação do webjornalismo, que é o responsável por trazer as informações de maneira instantânea (PALACIOS, 2003). Isso deixaria as informações do jornal do dia seguinte, se apenas informar o que aconteceu, sem aprofundamentos, velhas.

2.3 Esporte no telejornalismo

Inegavelmente a principal característica televisão e, por consequência, do telejornalismo e do telejornalismo esportivo é a imagem em movimento. “Imagens. Boas, fortes, contundentes. Característica fundamental na matéria da TV” (PATERNOSTRO, 2006, p. 10). Além das imagens a autora destaca a importância do texto para explicar a informação. Nesse sentido, entra a importância de combinar as duas linguagens (texto e imagem) de forma que se complementem. São particularidades do texto de telejornalismo, as frases estruturadas, o ritmo, a estrutura simples e sem rebuscamento, a informação e a emoção (PATERNOSTRO,

2006). Com relação a linguagem televisiva, ela deve ser simples e de compreensão imediata da mensagem, a fim de se aproximar com o perfil sociocultural da audiência desse meio no Brasil (REZENDE, 2000).

Essas características podem ser transportadas para a cobertura esportiva na TV. A informação visual é o principal atrativo para a audiência desse meio de comunicação. Exceto a internet a única forma de ver os gols do seu time é pela TV. A inspiração da linguagem televisiva na oralidade do público (REZENDE, 2000) é importante no esporte, principalmente nas transmissões das partidas que requerem improvisação e agilidade.

A cobertura de esporte na TV, segundo Coelho (2008), está entre o jornalismo e o show. Por ser exibido em um horário nobre, devido a seu potencial de lucro e audiência, o futebol é obrigado a agradar ao mais variados públicos. Dessa forma, assim como os telejornais entre as novelas, o esporte também deve ser um espetáculo (REZENDE, 2000). “O espetáculo destina-se basicamente à contemplação, combinando, na produção telejornalística, uma forma que privilegia o aproveitamento de imagens atraentes - muitas vezes desconsiderando o seu real valor jornalístico” (REZENDE, 2000, p. 25).

Coelho (2008) explica que isso acontece devido aos direitos de transmissão dos campeonatos. De acordo com o autor, a Globo comprou os direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro em 1995 e, a partir daí, mostra, na TV, que tudo está certo e nada existe de errado no futebol brasileiro.

A emissora transmite os jogos como show. Quase nada anda errado. Quase não se nota que o estádio, cenário do evento, anda às moscas. Tudo é absolutamente lindo. Muitas vezes se dá exatamente o oposto nas emissoras concorrentes. Tudo é péssimo, o que também não é verdade (COELHO, 2008, p. 64).

Uma boa reportagem jornalística deve buscar a isenção. Além disso, um dos deveres éticos do jornalista é mostrar, ouvir ou abrir espaço para todos os lados, que envolvem a informação. Assim, mostrar tudo lindo ou tudo péssimo compreende apenas uma parte do fato vivenciado. É qualquer coisa, exceto jornalismo sério. O autor prossegue com a argumentação:

Todos os elementos para construir uma boa matéria jornalística estão ali, à disposição das câmeras, dos locutores, comentaristas e repórteres. É só usar o microfone e salientar o que há de bom, mostrar o que há de ruim. Nenhuma matéria está assim tão escancarada diante do jornalista quanto o evento esportivo. E, no entanto, é a matéria jornalística o que menos aparece em transmissão. Tudo que importa, afinal é o show dos locutores e repórteres (COELHO, 2008, p. 64).

É importante salientar, que os altos valores pagos pelos direitos de transmissão dos campeonatos colaboram de maneira expressiva para esse esvaziamento da cobertura jornalística do esporte na televisão brasileira. Os que pagam para transmitir querem mostrar o lado bom e estão preocupados com a qualidade da transmissão, a beleza das imagens, enfim, o espetáculo, que seduz o torcedor. Enquanto os concorrentes vão para a cobertura sem a responsabilidade de transmitir ao vivo e, talvez, com ordens para noticiar as informações negativas relacionadas ao evento com transmissão da outra emissora, que evitará ao máximo de exibí-los em sua transmissão, para não diminuir o espetáculo.

Além das transmissões dos jogos, os programas informativos e opinativos sobre esporte registram bons índices de audiência. Esses mostram os gols, informam sobre os jogadores, outros esportes e promovem debates com a temática esportiva. Nos programas esportivos são exibidas as reportagens dos jogos e em alguns, existe espaço para opinião, seja de um comentarista ou no formato mesa-redonda, com participação de vários analistas.

Existem, também, as TVs abertas e as fechadas. Nas TVs fechadas, os canais são segmentados e existem canais que cobrem especificamente esporte. No sinal aberto, os canais são gerais e dedicam ao esporte, normalmente, faixas delimitadas, nas quais são transmitidas as partidas e veiculados os programas esportivos.

2.4 Esporte no radiojornalismo

Segundo Ortriwano (1985), Roquette Pinto e Henry Morize, que instalaram a primeira radiodifusão no Brasil, pensaram na Rádio Sociedade do Rio de Janeiro como uma emissora de cunho educativo. A Rádio Sociedade foi instalada em 20 de abril de 1923.

Mas o rádio nascia como meio da elite, não de massa, e se dirigia a quem tivesse poder aquisitivo para mandar buscar no exterior os aparelhos receptores, então muito caros. (...) Nasceu como um empreendimento de intelectuais e cientistas e suas finalidades eram basicamente culturais, educativas e altruísticas (ORTRIWANO, 1985, p. 14).

De acordo com a autora, a programação era muito seleta com óperas, recitais de poesias, concertos e palestras culturais. “Apesar de Roquette Pinto estar convencido, desde o início de que o rádio se transformaria num meio de comunicação de massa” (ORTRIWANO, 1985, p. 14).

Até 1931 era proibida a publicidade nas rádios brasileiras e elas eram mantidas por doações dos ouvintes ou, eventualmente, doações de entidades públicas e privadas (ORTRIWANO, 1985). A partir disso, ocorre uma grande mudança no rádio brasileiro.

A introdução de mensagens comerciais transfigura imediatamente o rádio: o que era “erudito”, “educativo”, “cultural” passa a transformar-se em “popular”, voltado ao lazer e à diversão. O comércio e a indústria forçam os programadores a mudar de linha: para atingir o público, os “reclames” não podiam interromper concertos, mas passaram a pontilhar entre execuções de música popular, horários humorísticos e outras atrações que forma surgindo e passaram dominar a programação (ORTRIWANO, 1985, p. 14).

Uma das outras atrações surgidas foi a transmissão esportiva no rádio. Primeiramente com a divulgação dos resultados, depois com as transmissões dos jogos na íntegra. O esporte que mais atenção recebe na cobertura midiática brasileira é o futebol. Isso se deve em grande parte as transmissões das partidas no rádio, em que a emoção era, e continua sendo, algo essencial (COELHO, 2008). Logo, o futebol passou a render boas audiências, e, por consequência, anunciantes interessados nas faixas de público mais popular.

Além disso, o que também contribui para massificação do rádio é que o rádio é barato para o ouvinte (MCLEISH, 2001). “Mais acessível do que os livros, o bom rádio traz sua própria ‘biblioteca’, de especial valor para os que não podem ler - analfabetos, cegos, pessoas que por qualquer motivo não têm acesso à literatura em sua própria língua” (MCLEISH, 2001, p. 17).

Com a popularização do rádio, Ortriwano (1985) explica que a linguagem passa a ser mais coloquial, direta e de entendimento fácil. “A preocupação está voltada para conseguir cada vez maior audiência, popularizando-se, criando os primeiros ídolos populares” (ORTRIWANO, 1985, p. 16). Esses padrões apreendidos aos poucos pela prática radiofônica (ORTRIWANO, 1985) são também utilizados no jornalismo esportivo. Nas transmissões ao vivo de futebol, a linguagem coloquial, direta e de entendimento fácil são essenciais para o ouvinte entender o que está acontecendo e para o narrador descrever o lance de maneira mais rápida, tendo em vista o ritmo das jogadas. A criação de ídolos populares também acontece nas transmissões esportivas, o jogador marca mais gols (artilheiro) ou consegue passar com facilidade pela marcação dos adversários (driblador) são aclamados por narradores e comentaristas. Quem apenas está ouvindo, normalmente, recebe a descrição somente das jogadas mais profundas, perto do gol. Dessa forma, é mais fácil entender os atletas com maior qualidade no rádio do que ao assistir pela TV.

O rádio, dentro da ideia de segmentação em esporte, cumpre a função para o ouvinte de “ligar o rádio para saber as últimas novidades” (COELHO, 2008, p.80) do seu time. Pois o rádio é essencialmente local. Além do uso apenas do áudio, a instantaneidade do veículo é outra característica principal (CANAVILHAS; GIACOMELLI, 2015; MCLEISH, 2001).

Em relação ao jornal impresso, a rádio é mais rápida. Em comparação à TV, mais fácil para uma inserção ao vivo. E o jornalismo esportivo depende muito desses momentos. A rádio é, dos tradicionais meios de massa, o que mais veicula esporte. Programas e transmissões ao vivo são frequentes nas grandes de programação. Somam-se a isso debates, entrevistas e mesas redondas que completam a programação esportiva das emissoras (CANAVILHAS; GIACOMELLI, 2015, p. 8).

As principais virtudes do rádio, comparado com outros meios é que ele não necessita uma atenção especial, como a TV, a internet e o jornal. A pessoa pode trabalhar e ouvir o rádio ao mesmo tempo (MCLEISH, 2001). A programação ao vivo do rádio abre espaço para a divulgação de informações, logo após a apuração. Como muitas rádios se dedicam, quase que ou exclusivamente, a informação e notícias, o espaço dedicado ao esporte é amplo nesses veículos. Por exemplo, Rádio Gaúcha, Rádio Itatiaia, Rádio Jovem Pan AM e Rádio Bandeirantes.

McLeish (2001) comenta que o rádio é um meio cego, “mas que pode estimular a imaginação, de modo que logo ao ouvir a voz do locutor o ouvinte tente visualizar o que ouve, criando na mente a figura do dono da voz” (MCLEISH, 2001, p. 15). Isso é muito importante, principalmente nas transmissões de futebol. A partir da narração do locutor, quem ouve monta uma imagem mental de como foi o lance. Ao assistir na televisão ou na internet, posteriormente, a jogada, o ouvinte vai sentir que foi parecido com o que ele imaginou ou não. Os gritos da torcida, a explicação do locutor para qual lado (esquerdo ou direito das cabines de imprensa) o time vai atacar ajuda na montagem das imagens mentais.

O fato de o rádio ser um veículo pessoal (MCLEISH, 2001) colabora para que esse expediente de imaginar o jogo seja potencializado. Pois, como o ouvinte, em tese, está apenas pensando nas informações repassadas pelo narrador, sem conversas ou distrações comuns quando se está acompanhado na TV. A sua mente está focada em criar as imagens da partida.

Unzelte (2009) explica que a transmissão do futebol no rádio, diferente da TV, não paga pelos direitos de transmissão. Além disso, a transmissão do futebol é uma tradição e, segundo o autor, uma necessidade para os ouvintes, principalmente antes das transmissões na TV se tornarem mais comuns, na década de 80.

Nas jornadas esportivas no rádio existe o predomínio da informação, por isso várias funções (locutor, comentaristas, plantão esportivo e repórter de campo) (UNZELTE, 2009), e programas de pré-jogo, intervalo e pós-jogo (UNZELTE, 2009; CANAVILHAS; GIACOMELLI, 2015). O pré-jogo é um programa apresentado por um âncora, que normalmente também comanda o intervalo e o pós-jogo, as principais atrações antes da

partida de futebol são: escalações, chegadas dos times no estádio e informações para os ouvintes, que estão se deslocando para o estádio. O intervalo tem as entrevistas dos jogadores na saída do primeiro tempo e a análise da etapa inicial pelo comentarista; é o momento em que o narrador recebe uma pequena folga. No pós-jogos acontecem as entrevistas nas saídas de campo, análise da partida pelo comentarista e as coletivas com treinadores e dirigentes nos vestiários. Os nomes desses programas variam de acordo com a estação.

Outras características das transmissões esportivas, herdadas do jornalismo geral (PRADO, 1989) são a clareza, transmissão adequada da informação, sem ruídos; a atualidade e a rapidez no processo de apuração/veiculação das informações; e a simultaneidade e a instantaneidade, tendo em vista que, praticamente, a totalidade dos programas e transmissões do rádio são ao vivo.

2.5 Esporte no webjornalismo

No Brasil, atuam no webjornalismo esportivo tanto canais oriundos da mídia tradicional (rádio, TV e internet) quanto *sites* nativos⁹ da internet. Além disso, existem publicações impressas que passaram a focar seus negócios apenas na *web* (COELHO, 2008). São exemplos as Revistas Trivela e A Gazeta Esportiva.

Segundo Palacios (2003), as principais características do webjornalismo são: multimídia/ convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização, instantaneidade/atualização contínua e memória. Essas características potencializam a produção para a *web*. Existe a possibilidade de produzir com os formatos das mídias tradicionais (texto, imagem e som), em apenas um ambiente. Pode ocorrer interação entre o produtor da informação e a audiência. Um texto pode ser conectado a outros. A audiência pode escolher como consumir a matéria. A disponibilização das informações acontece de maneira ágil e instantânea. E, pela falta de limitação de espaço, na *web* é possível encontrar informações anterior sobre o assunto atual. Essas são as principais diferenças da *web* para outras mídias.

Nos primórdios da internet, observa Coelho (2008), a característica mais explorada da *web* era a atualização contínua. Devido a essa característica, a maioria das notícias do jornalismo esportivo apenas informavam as perguntas básicas do lide.

⁹ *Sites* nativos da *web* são aqueles criados especialmente para este meio. A marca surge a partir do *site* da *web*. Os *sites* nativos não são representações de marcas que existem originalmente fora do ambiente on-line.

E a internet quer bater recordes dos “100 segundos rasos”, da qual muitas vezes o que vale é quanto mais rápido a notícia subir para o *site* melhor. Um pecado para as pautas elaboradas e uma proliferação de profissionais mal preparados em que o intuito é cumprir uma meta: mais uma notícia no ar! (BARBEIRO e RANGEL, 2006, p. 56).

Entretanto, Unzelte (2009) afirma que alguns portais entenderam que só encher de notícias na rede não é o melhor caminho para o webjornalismo.

Ciente disso, de que a Internet não é só dar a notícia na frente dos outros, alguns *sites* esportivos parecem caminhar cada vez mais também para o enriquecimento de seu conteúdo, das informações, apostando, por exemplo, em colunistas ou em reportagens especiais (UNZELTE, 2009, p. 82).

A partir disso, alguns portais passaram a entender e utilizar as características descritas por Palacios (2003). As observações de que o webjornalismo esportivo focava na atualização contínua de informações, com uma enxurrada de notas (BARBEIRO; RANGEL, 2006; COELHO, 2008; UNZELTE, 2009) são do período do webjornalismo de segunda geração ou perceptivo (MIELNICZUK, 2003). Destaca-se o surgimento das seções últimas notícias. “Esta seção – sempre anunciada na primeira tela – comporta as informações em formato de notas que são disponibilizadas de maneira imediata, explorando a possibilidade de atualização contínua” (MIELNICZUK, 2003, p. 51). Nesse período, a atualização contínua era levada ao extremo, em detrimento da apuração e da qualidade jornalística (MIELNICZUK, 2003). Enquanto o período descrito por Unzelte (2009) é o de webjornalismo de terceira geração ou hipermediático (MIELNICZUK, 2003). Nesse período as potencialidades citadas por Palacios (2003) passam a ser utilizadas pelos principais portais brasileiros. As matérias deixam de ser notas curtas e passam a contar com recursos como: multimídia e hipertextualidade (MIELNICZUK, 2003).

No webjornalismo esportivo, a atualização contínua com as narrações em textos das partidas no estilo lance a lance são observadas em boa parte dos principais portais, como: globoesporte.com, Lance!, Terra, Espn.com.br, entre outros. A multimidialidade, apesar de aparecer em vários *sites* é mais facilmente encontrada, em franquias originárias da TV. Esse é o caso dos portais: espn.com.br, globoesporte.com, foxsports.com.br. *Links* também são encontrados em todos os grandes portais.

3 JORNALISMO ESPORTIVO E CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Neste capítulo será abordada a relação entre o jornalismo esportivo e a cultura da convergência (JENKINS, 2009). As mudanças que ocorreram na produção jornalística, na atuação do jornalista e o contexto em que se inserem as mídias sociais digitais (CARVALHO, 2016) atualmente são temas trabalhados. Abordar as alterações que o jornalismo sofreu a partir cultura da convergência (JENKINS, 2009), da convergência jornalística (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008) e dos formatos e linguagens utilizadas na *Web 2.0* (O'REILLY, 2005; RENO, 2013; KUKLINSKI, 2007) é importante para que sejam entendidas suas transformações recentes.

O'Reilly (2005) é o criador do conceito de *Web 2.0*. Esse pensamento, segundo o autor, surge a partir da observação das companhias que sobreviveram ao estouro da bolha das empresas ponto-com. Para formular o conceito de *Web 2.0*, O'Reilly (2005) compara ferramentas utilizadas na *Web 1.0* com a segunda geração. Desse estudo, destaca-se que as ferramentas da *Web 2.0* são mais participativas, as buscas mais otimizadas, de maneira geral, são mais fáceis da audiência navegar pela *web* na segunda geração. “Pode-se visualizar a *Web 2.0* como um conjunto de princípios e práticas que interligam um verdadeiro sistema solar de *sites* que demonstram alguns ou todos esses princípios e que estão a distâncias variadas do centro” (O'REILLY, 2005, p. 2).

O consumidor torna-se figura principal na *Web 2.0*. “O principal princípio por trás do sucesso dos gigantes nascidos na era *Web 1.0* que sobreviveram para liderar a era *Web 2.0* parece ser porque eles souberam aproveitar o poder que a rede tem de tirar partido da inteligência coletiva” (O'REILLY, 2005, p. 9). A apropriação da inteligência coletiva no modelo de negócio passa a acontecer com algumas ferramentas nascidas neste cenário, como os *hiperlinks* e *tags* que colaboram na otimização dos processos de buscas na *web* (O'REILLY, 2005). A audiência é importante no modelo de negócios da *Web 2.0* tanto colaborando na inteligência coletiva quanto recomendando o uso de tal aplicativo (O'REILLY, 2005).

De acordo com Renó (2013), a *Web 2.0* é a principal mudança na comunicação desde o surgimento da prensa de Gutenberg.

Trata-se de uma troca social e não somente tecnológica, ou seja, a sociedade mudou e tem mudado ou provocado mudanças tecnológicas. Além disso, mudou o processo

narrativo e comunicacional, que ganha, a cada dia, um uma nova contribuição da linguagem¹⁰. (RENÓ, 2013, p. 17).

Kuklinski (2007) observa mudanças entre a *Web 1.0* e a *Web 2.0*, salientando que no primeiro período a *web* era corporativa e apenas no segundo momento é que a audiência passa a poder publicar e se expressar no ambiente. Segundo os autores, “O modelo de negócio da *Web 1.0* se limitava a um espaço para a publicação do conteúdo corporativo e de serviços, sem participação aberta e nem conteúdos ou serviços gratuitos de grande relevância”¹¹ (KUKLINSKI, 2007, p. 28).

Segundo Kuklinski (2007), a mudança da *Web 1.0* para *Web 2.0* aconteceu em 2001. Nesse ano, surgiram os primeiros blogs e foi criada a *Wikipedia*, uma enciclopédia colaborativa¹². Mas, antes, desde 1999, com o *Napster*¹³, começaram as alterações da *web*. Os conteúdos estáticos, produzidos, principalmente, por empresas, deram lugar para a interação e conteúdos produzidos pelos internautas.

No entanto, a margem dos debates semióticos, é evidente que a World Wide Web atual não é igual a Web que existia em 2000 e que aplicativos de diferente profundidade e capacidade de relação usuário-ferramenta convivem entre si para dar maior riqueza a Web. Nesse momento, escassos aplicativos ofereciam espaços abertos de acesso, a escrita e a produção de conteúdo de valor agregados de forma gratuita. A base da participação dos produtores anteriores era muito limitada: e-mails do staff, formulários de contato e pouco mais¹⁴ (KUKLINSKI, 2007, p.27).

¹⁰ Tradução minha do trecho: “Se trata de un cambio social, y no solamente tecnológico, es decir, la sociedad ha cambiado, y tiene cambiado, o provocado, cambios tecnológicos. Además, ha cambiado el proceso narrativo y comunicacional, que cada día gana un nuevo aporte al lenguaje”

¹¹ Tradução minha do trecho original: “el modelo de negocio de la Web 1.0 se limitaba a un espacio de publicación de contenido corporativos y de servicios, sin participación abierta ni gratuidad en contenidos o servicios de alta relevancia”

¹² A *Wikipedia* é uma enciclopédia inteiramente online e produzida de maneira colaborativa. É uma organização sem fins lucrativos e sua produção é de domínio colaborativo. A *Wikipedia* foi criada em 15 de janeiro de 2001 e faz parte da organização *Wikimedia*. Os sites wikis são sites colaborativos. O *Wikinotícias* é um braço da fundação *Wikimedia* para a produção colaborativa de notícias.

¹³ O *Napster* foi criado em 1999. Ele permitia o download de músicas para o computador. Era possível compartilhar músicas entre os usuários. Em março de 2001, foi fechado devido a alegações da indústria fonográfica de promover a pirataria. Atualmente o *Napster* funciona como um serviço de compras de músicas, no estilo do *Spotify*.

¹⁴ Tradução minha do trecho original: No obstante, al margen de debates semióticos, es evidente que la World Wide Web actual no es igual a la Web que existía en 2000 y que aplicaciones de diferente calado y capacidad de relación usuario-herramienta conviven entre sí para darle mayor riqueza a la Web. En ese momento, escasas aplicaciones ofrecían espacios abiertos de acceso, escritura y producción de contenidos de valor añadido en forma gratuita. La base de participación de los anteriores productos era muy limitada: correos del staff, formularios de contacto y poco más.

Kuklinski (2007) lista sete princípios da *Web 2.0*. São eles: o *www*¹⁵ como plataforma; potencialização da inteligência coletiva; a base de dados como competência básica; o fim do ciclo de atualização de versões do software; modelos de programação rápidos; buscas simples; o software não é limitado a apenas um dispositivo; e experiências enriquecedoras do usuário. Quando se referem à *World Wide Web* como plataforma, Kuklinski (2007) explica que, na *Web 1.0*, empresas como a Adobe, Microsoft e Apple dominavam o mercado de softwares. Essas tinham um modelo de negócio baseado na compra de direitos de uso dos aplicativos, com atualizações do software a cada tempo, com os custos adicionais de licença (KUKLINSKI, 2007). Isso impacta designers, empresas e instituições que usam a *web*.

Nada indica que a curto prazo, o modelo de comercialização se modifica, mas essa dinâmica começa a conviver com os aplicativos *Web 2.0*, para benefícios dos consumidores. As novas campanhas oferecem software gratuito, utilizando a *Web* como plataforma. Assim, as ferramentas e seus conteúdos existem na própria *Web* e não no computador do usuário¹⁶ (KUKLINSKI, 2007, p. 28).

Neste contexto, outra tecnologia importante são as bases de dados: ferramentas que buscam e compilam informações de maneira automática, desde que previamente programados para buscar sobre assuntos determinados. Segundo Kuklinski (2007), essa ferramenta surgiu como possibilidade de enriquecer as notícias produzidas. Conforme o autor, as potencialidades das bases de dados podem ser ampliadas com as interações com o público.

Assim, o interesse inicial destes projetos onde a gestão da base de dados é a competência básica para obter uma massa crítica de usuários que produzem dados de grande valor. Possuir esta informação chave e usuários co-desenvolvedores dão valor comercial ao produto¹⁷ (KUKLINSKI, 2007, p.30).

A troca de softwares pagos para gratuitos também contribui para a *Web 2.0* superar a qualidade da primeira geração de conteúdo na internet.

¹⁵ O *WWW* é a abreviação de *World Wide Web* (rede de alcance mundial). O *WWW* é um sistema de documentos dispostos na internet que permitem o acesso às informações através da hipertextualidade (*links* para outros documentos). Para acessar a *World Wide Web* é preciso utilizar um navegador, como o Internet Explorer, Google Chrome, Mozilla Firefox, entre outros. Elaborado a partir das informações do *site* Tecmundo. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/web/759-o-que-e-world-wide-web-htm>

¹⁶ Tradução minha do trecho original: “Nada indica que en el corto plazo dicho modelo de comercialización se modifique, pero tal dinámica comienza a convivir con las aplicaciones *Web 2.0*, para beneficio de los consumidores. Las nuevas compañías ofrecen software gratuito, utilizando a la *Web* como plataforma. Así, las herramientas y sus contenidos existen en la propia *Web* y no en la computadora del usuario”.

¹⁷ Tradução minha do trecho original: “Así, el interés inicial de estos proyectos donde la gestión de la base de datos es la competencia básica es obtener una masa crítica de usuarios que produce un volumen de datos de gran valor. Poseer esta información clave y usuarios co-desarrolladores otorga valor comercial al producto”

Como se mencionou antes, se rompe o modelo inicial do software fechado, com direitos de uso e baixou o princípio da obsolescência planejada para passar o uso do software como serviço gratuito, funcionando na própria Web, e em combinação com os dados. Isso representa uma troca no modelo de negócio e uma das principais vantagens que o usuário pode extrair desta transformação¹⁸ (KUKLINSKI, 2007, p.30).

Além de mudanças do lado empresarial, as plataformas da Web 2.0 potencializaram a utilização por parte dos consumidores de ferramentas como os blogs. A produção de conteúdo por parte dos amadores contribui para o enriquecimento das bases de dados. Dependendo do lugar em que o *site* for hospedado, pode entrar na base de dados dos motores de buscas, como o Google, e de uma empresa de comunicação.

A simplicidade na busca e no layout também é uma novidade da *Web 2.0*, segundo Kuklinski (2007). Isso contraria a *Web 1.0*, que, conforme relato do autor, apresentava dificuldades de busca e navegação, devido aos seus layouts gráficos. “Os modelos de programação rápida com ênfase na redução da complexidade, onde menos é mais, evitando as excessivas especificações e funções do software embalado¹⁹” (KUKLINSKI, 2007, p. 31).

O autor afirma ainda, que o modo simples de navegar contribui para a participação e a criação de conteúdo por parte dos usuários. “A simplicidade gera formas criativas de reutilizar a programação para a padronização, integração e usos de baixa demanda, sempre pensando na inclusão do usuário como produtor de conteúdos²⁰” (KUKLINSKI, 2007, p. 31). Nesse contexto, Kuklinski (2007) afirma que os produtos da *Web 2.0* não se limitam aos computadores. Isso deve-se ao surgimento dos telefones móveis.

Embora os primeiros produtos foram pensados em forma similar a pares com cabos, hoje eles se tornaram dispositivos móveis, telefones mais plataformas para entretenimento, a gestão de informação, consumo das mídias, a produção de conteúdos multimídias e o fortalecimento das redes sociais²¹ (KUKLINSKI, 2007, p. 32).

¹⁸ Tradução minha do trecho original: “Como se mencionó antes, se rompe el modelo inicial del software cerrado con derechos de uso y bajo el principio de la obsolescencia planificada, para pasar al uso del software como servicio gratuito, corriendo en la propia Web, y en combinación con los datos. Esto representa un cambio en el modelo de negocio y una de las principales ventajas que el usuario puede extraer de esta transformación”

¹⁹ Tradução minha do trecho original: “Los modelos de programación ligera ponen énfasis en la reducción de la complejidad, donde menos es más, evitando las excesivas especificaciones y funciones del software empaquetado”

²⁰ Tradução minha do trecho original: “La simplicidad genera formas creativas de reutilizar la programación hacia la estandarización, integración y usos bajo demanda, siempre pensando en la inclusión del usuario como productor de contenidos”

²¹ Tradução minha do trecho original: “Aunque los primeros productos fueron pensados en forma similar a sus pares cableados, hoy se han vuelto mobile devices, teléfonos más plataformas para el entretenimiento, la gestión de la información, el consumo de los media, la producción de contenidos multimediales y el fortalecimiento de las redes sociales”

No período em que foi realizada a sua pesquisa, Kuklinski (2007) observava a importância de adaptar o conteúdo produzido para computadores para a leitura em telefones móveis. Isso, segundo o autor, era importante para a leitura dos conteúdos previamente selecionados pelos usuários.

A última característica que Kuklinski (2007) observa na *Web 2.0* é de que os conteúdos devem ter como característica a dinamicidade. “Interfaces com a capacidade de acesso em todo lugar e momento aos serviços *web*, com a usabilidade, familiaridade e simplicidade das interfaces dos sistemas operativos²²” (KUKLINSKI, 2007, p. 32).

Nas postagens publicadas em plataformas criadas para *Web 2.0*, Palacios (2003) observa a potencialização da multimídia, também chamada pelo autor de convergência entre as linguagens (texto, imagem e som). O autor entende a multimídia como uma das potencialidades do jornalismo digital. Analisa que a utilização de outras linguagens, além do texto e foto, características do jornal impresso e da *Web 1.0*, enriquece o conteúdo produzido para a *Web*.

A convergência relatada por Palacios (2003) tem seu conceito expandido por Jenkins (2009):

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 desejam (JENKINS, 2009, p. 29).

Jenkins (2009) explica que a convergência não ocorre por meio de aparelhos. “A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2009, p. 30).

A convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro dos cérebros do consumidor e dentro dos mesmo grupos de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação (JENKINS, 2009, p. 44).

Para acontecer um processo de convergência é necessária a participação ativa dos consumidores. Sem a audiência, não é potencializada a circulação dos conteúdos (JENKINS, 2009). “No mundo das convergências das mídias, toda história importante é contada, toda

²² Tradução minha do trecho original: “Interfaces con la capacidad de acceso en todo lugar y momento a los servicios web, con la usabilidad, familiaridad y sencillez de las interfaces de los sistemas operativos”

marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia” (JENKINS, 2009, p. 29).

A audiência, o leitor, o telespectador, enfim, o consumidor, tem papel central para que aconteça o processo de convergência. Para Jenkins (2009, p. 30), “a expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação”.

Dias Souza (2011) complementa a análise sobre o público na cultura da convergência:

A audiência atual é mais ativa e composta por extratos distintos de público, incluindo os chamados nativos digitais ou integrantes da Geração Y. Os nativos digitais podem ser considerados como aqueles que desde criança convivem com as tecnologias digitais e com a internet (DIAS SOUZA, 2011, p. 48).

Ainda segundo Jenkins (2009), como os espectadores da cultura da convergência são ativos, alguns, inclusive interagem com os produtores de mídia e contribuem na construção das narrativas.

Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2009, p. 30).

Jenkins (2009) afirma que nem todos os consumidores são iguais, também contrariando noções mais antigas, como a teoria hipodérmica ou da bala mágica (WOLF, 2008), que, entende a audiência como uma massa passiva. Tendo em vista que nem todos os consumidores são iguais, para alguns fará sentido ir atrás de informações em múltiplas plataformas; outros se contentarão com as informações de determinado veículo ou programa jornalístico. “Alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros” (JENKINS, 2009, p. 30).

Além disso, Jenkins (2009) explica que, no processo de interação entre produtores e consumidores, os dois participantes não estão no mesmo nível. “Corporação - e mesmo indivíduos dentro das corporações de mídia - ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores” (JENKINS, 2009, p. 30).

Junto com a convergência das mídias e a cultura da convergência, surge o pessimismo de que algumas mídias, como o jornal e o rádio, poderiam deixar de existir. Para isso, o autor tem uma resposta. Ao contrário de perder sua função, “cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes” (JENKINS, 2009, p. 41). Por meios antigos entende-se o

jornal, o rádio e a televisão, também chamados de meios tradicionais. Já os meios emergentes são os digitais, como os disponíveis na *Web*, e, mais recentemente, as redes sociais e as mídias móveis (*smartphones, tablets* e afins).

Para explicar a ideia de que dificilmente uma mídia deixará de existir, Jenkins (2009) recorre a exemplos nos meios tradicionais que tiveram de se reinventar ou passaram a utilizar uma nova linguagem:

O conteúdo de um meio de comunicação pode mudar (como ocorreu quando a televisão substituiu o rádio como meio de contar histórias, deixando o rádio livre para se tornar a principal vitrine *do rock and roll*), seu público pode mudar (como ocorre quando as histórias em quadrinhos saem de voga, nos anos 1950, para entrar em um nicho hoje) e seu status social pode subir ou cair (como ocorre quando o teatro se desloca de um formato popular para um formato de elite), mas uma vez que um meio se estabelece, ao satisfazer alguma demanda humana essencial, ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação. (JENKINS, 2009, p. 41).

Logo, entende-se que a ideia de que uma mídia vai desaparecer não é nova. Felizmente, até o momento, elas permanecem, devido à sua importância para a sociedade. “Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias” (JENKINS, 2009, p.41-42).

A partir disso, compreende-se a ideia de que a convergência não chega como o apocalipse para as mídias antigas, mas sim para um processo de reciclagem, que acontece e é pensado diariamente. O processo representa mudanças tanto na forma que a indústria midiática trabalha quanto na forma com que os consumidores processam a notícia e o entretenimento (JENKINS, 2009). Assim, “a convergência, como podemos observar, é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor de baixo para cima” (JENKINS, 2009, p. 46).

Segundo Jenkins (2009, p.46), “empresas de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia para canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público”. De um modo mais simples, isso significa que as empresas, dentro do processo de convergência, vão fragmentar os conteúdos, como forma de agradar o consumidor, que busca mais informações sobre o produto jornalístico ou o entretenimento.

Jenkins (2009) afirma que a convergência é uma oportunidade para expansão dos negócios, pois o conteúdo pode se espalhar por outras plataformas. Neste contexto surgem três conceitos, segundo o autor, utilizados pelos conglomerados midiáticos: extensão, sinergia e franquia. O processo de extensão consiste em “expandir mercados potenciais por meio de

movimento de conteúdos por diferentes sistemas de distribuição” (JENKINS, 2009, p. 47). A sinergia acontece a partir “das oportunidades econômicas representadas pela capacidade de possuir e controlar todas essas manifestações”. A franquia se refere “ao empenho coordenando em imprimir uma marca e um mercado a conteúdos ficcionais, sob essas condições”. Os três conceitos são fundamentais para entender, mesmo que de forma mínima, as estratégias utilizadas pelos conglomerados midiáticos atualmente.

Pelo viés da audiência, a principal mudança é que os “consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo de mídia e interagir com outros consumidores” (JENKINS, 2009, p. 46). Isso acontece devido à mudança no perfil da audiência, que deixa de ser tida como passiva para se tornar ativa (JENKINS, 2009).

Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2009, p. 47).

O exemplo mais palpável acerca das mudanças nos perfis dos consumidores está nos *sites* de redes sociais. Nesses espaços, os interagentes utilizam exatamente as características descritas anteriormente: migração pelas diversas páginas, conexão com outros usuários, perfis públicos e comentários barulhentos.

A mudança na forma de consumir os produtos midiáticos altera, também, a linguagem e a forma de distribuir os conteúdos dos meios de comunicação. No contexto da cultura da convergência, surgem, basicamente, dois tipos de movimentos. A narrativa transmidiática e o crossmídia.

A primeira acontece quando a distribuição do conteúdo é planejada para ser feita de maneira fragmentada, através dos diversos suportes midiáticos. Os conteúdos são elaborados de acordo com a linguagem do meio em que vai ser exibido o conteúdo e cada nova mídia deve, necessariamente, trazer novas informações.

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor - afim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado e games ou experimentados como atração de um parque de diversões (JENKINS, 2009, p. 138).

Além do conceito geral, Jenkins (2009) explica que outros fatores contribuem para o fracasso ou o êxito de uma narrativa transmídia, talvez, o principal seja o envolvimento da audiência com os produtos midiáticos. Logo, ao planejar uma narrativa transmidiática, os produtores devem lembrar-se de criar mecanismos para que o consumidor entre no universo e, a partir desse ponto, já tenha um mínimo conhecimento. “A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo” (JENKINS, 2009, p. 138).

Fazer com que a audiência consuma o material produzido nas outras mídias depende da compreensão no primeiro acesso a franquia, se ele satisfizer a audiência cresce a possibilidade de esses consumir mais conteúdos sobre a franquia. Além disso, a ideia é que quanto mais a audiência consuma o conteúdo, melhor será a compreensão do universo. Por isso, é importante trabalhar de maneira correta com a linguagem e cada plataforma. Pois, enquanto os produtores trabalham de maneira genérica com cada mídia, a audiência pode ser específica e consumir principalmente através de determinado suporte midiático, como história em quadrinhos, por exemplo.

O crossmídia, por outro lado, não é planejado, e, dessa forma, apenas um conteúdo com as informações básicas é produzido para uma mídia especial, como a televisão, e circula em outros suportes. Isso ocorre sem adaptações da linguagem para o meio e nem acréscimo de informações novas ao consumidor que já assistiu a esse produto em outro meio. Renó (2013) destaca que é importante diferenciar cross-mídia de transmídia.

Ainda que para alguns teóricos cross-media é o mesmo que transmídia, isso é um equívoco conceitual comum em novos formatos de linguagem ou de estratégia. Na verdade, cross-media é uma estratégia comunicacional, enquanto transmídia é uma linguagem, uma narrativa, como o próprio nome a define (RENÓ, 2013, p. 29).

A cross-mídia, segundo o autor, “significa a transmissão de um mesmo conteúdo por plataformas diferentes” (RENÓ, 2013, p.29). Exemplificando, um jornalista produz um texto para o jornal impresso e o mesmo texto é postado no *site* do jornal.

No próximo tópico esses conceitos serão estudados com relação ao jornalismo, especificamente.

3.1 Convergência jornalística e distribuição multiplataforma

A cultura da convergência está mais ligada a determinados processos do entretenimento, mas também está ligada à informação, segundo Jenkins (2009). Ao se apropriar do conceito

de convergência propostos por Jenkins (2009), o jornalismo também passa por mudanças a partir das tecnologias digitais e da *web*, surge a convergência jornalística, que altera o ritmo de produção das redações, a partir das estratégias jornalísticas dos conglomerados midiáticos para a *web*.

Dias Souza (2011) explica que, em um primeiro momento, a convergência jornalística foi debatida a partir do lado empresarial.

Destacou-se o enfoque empresarial, o qual considera a convergência nas organizações jornalísticas uma estratégia de negócios. Sob o enfoque corporativo, a convergência significa fusão de empresas de um mesmo grupo, cooperação de operações entre empresas e diversificação midiática a partir da introdução de negócios na ambiência digital, como a criação de portais, *sites* e *blogs* (DIAS SOUZA, 2011, p. 42).

Salaverría e Negrodo (2008) afirmam que a convergência jornalística é uma manifestação particular do processo de globalização.

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitada pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta ao âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração das ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregado, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que se distribuem através de múltiplas plataformas, por meio de linguagens próprias de cada uma²³ (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 45).

A partir dessa afirmação, observa-se que, junto com a convergência, surgem outros processos, como a produção para múltiplas plataformas, obedecendo a linguagem de cada meio.

Salaverría e Negrodo (2008) avaliam que o processo de convergência jornalística não é rápido e nem acontece do dia para a noite. Para produzir de maneira convergente, são alterações necessárias, segundo os autores, as integrações das redações jornalísticas. “Para conseguir esse objetivo falta muito mais, muito mais que inaugurar uma nova sala de redação onde os jornalistas que antes trabalhavam separados comecem a trabalhar juntos²⁴” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 46). Para lograr êxito, é necessário adotar medidas em

²³ Tradução minha do trecho original: “La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una”

²⁴ Tradução minha do trecho original: “Para conseguir ese objetivo hace falta mucho más, mucho más, que inaugurar una nueva sala de redacción donde los periodistas que antes trabajan separados comiencen a trabajar juntos”

outros âmbitos, além do espaço físico. Conforme Salaverría e Negredo (2008), mudanças devem ser feitas também nas esferas tecnológica, empresarial, profissional e editorial.

Na esfera tecnológica, os autores observam que, atualmente, os jornalistas de distintos meios de comunicação utilizam, basicamente, o mesmo equipamento: um computador. A diferença entre os meios está nos *softwares* utilizados para o rádio, televisão e impresso.

Pelo lado empresarial, a convergência alterou o modelo de negócios das empresas de comunicação. Conforme os autores, pequenas editoras se tornaram conglomerados multiplataforma, com interesse em todos os mercados de comunicação. “Hoje, todas essas empresas apostam na diversificação para alcançar a liderança ²⁵” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 47). Isso acontece, pois, a audiência está nas diversas mídias, em sua maioria disponíveis em apenas um equipamento (computador, *smartphone* ou *tablet*), processo chamado de convergência tecnológica (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008).

Na dimensão profissional, Salaverría e Negredo (2008) afirmam que, atualmente, se exige do jornalista a polivalência. Trata-se de um mesmo jornalista que é capaz de produzir conteúdo para várias mídias. Até pouco tempo atrás, um jornalista específico apurava, produzia, editava e publicava as informações para uma mídia. Os autores comentam que a miniaturização dos equipamentos de captação, edição e publicação (computadores, câmeras e gravadores) e a simplificação das formas de transmissão das informações contribui de maneira significativa para as mudanças no trabalho dos jornalistas.

A convergência de conteúdo, segundo Salaverría e Negredo (2008), acontece quando são distribuídos os mesmos conteúdos, com as mesmas informações, em diversos meios. Entretanto, surge, também, a possibilidade de uma interpretação mais avançada, com a criação de conteúdos jornalísticos que combinem texto, imagem e som, explorados principalmente na internet, segundo os autores.

Salaverría e Negredo (2008) analisam que os processos de convergência e integração de redações não têm uma receita fechada. Devem ser observadas características específicas de cada conglomerado midiático, como perfil dos jornalistas, audiência e tecnologias disponíveis. “Em qualquer caso, o fundamental é recordar que convergência e integração não são a mesma coisa. A primeira palavra se refere a um processo; a segunda, a um dos seus

²⁵ Tradução minha do trecho original: “Hoy, todas esas empresas apuestan por la diversificación para alcanzar el liderazgo”

possíveis resultados. A convergência é inevitável. A integração não²⁶” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 53).

3.2 Distribuição multiplataforma

Uma das potencialidades desenvolvidas a partir da cultura da convergência é a multimídia²⁷. “Podemos definir multimídia como a qualidade de comunicar conteúdos multimídia²⁸” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 55). Salaverría e Negredo (2008) analisam que é importante diferenciar multiplataforma de multimídia. “Multiplataforma alude a coordenação dos meios e suportes, a multimídia se refere ao contrário, a combinação de conteúdos e linguagens²⁹” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 55).

Partindo daí, entende-se que a distribuição multiplataforma se refere aos meios de comunicação: jornal impresso, rádio, televisão, internet, rede social, aplicativo. A estratégia define os conteúdos que serão publicados ou veiculados em cada plataforma. Na distribuição multiplataforma podem ser produzidos conteúdos com multimídia.

A multimídia combina os conteúdos e as linguagens em um meio. Exemplo é a produção de uma reportagem para a *web*, que recorre a texto, acompanhado de foto e de vídeo. Dessa forma, enquanto o conceito de multiplataforma idealiza a produção para diferentes suportes de mídia, a multimídia pensa os conteúdos e formatos para exposição em uma mídia específica.

Salaverría e Negredo (2008) comentam que o processo de convergência surge nas empresas jornalísticas como forma de enriquecer a multimídia dos seus conteúdos. A coordenação através da multiplataforma facilita a produção de conteúdos multimídia (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). “Pode-se afirmar que a convergência é condição necessária para o início da multimídia³⁰” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 56).

²⁶ Tradução minha do trecho original: “En cualquier caso, lo fundamental es recordar que convergencia e integración no son la misma cosa. La primera palabra se refiere a un proceso; la segunda, a uno de sus posibles resultados. La convergencia es inevitable. La integración, no”

²⁷ Os autores afirmam que o principal desafio dos conglomerados midiáticos é alcançar um grau elevado de multimídia. Logo, buscam comunicar as informações para a audiência através de diversos meios de maneira conjunta e simultânea. Os autores destacam que o digital é a mídia que consegue de maneira mais eficaz combinar imagem, texto e som. Entretanto, esse processo não é exclusivo da web. Na TV se combinam imagem em movimento e som, no jornal texto e foto, por exemplo.

²⁸ Tradução minha do trecho original: “Podemos definir multimídia como la cualidad de comunicar contenidos multimedia”

²⁹ Tradução minha do trecho original: “Multiplataforma alude a la coordinación de medios y suportes, la multimídia se refiere por el contrario a la combinación de contenidos y lenguajes”

³⁰ Tradução minha do trecho original: “Se puede afirmar que la convergencia es condición necesaria para el desarrollo de la multimídia”

Existem duas formas de distribuição do conteúdo através das múltiplas plataformas, segundo Salaverría e Negredo (2008): *shovelware* e *repurposing*. “*Shovelware* é publicar informação a granel, sem seleção nem adaptação ao suporte³¹” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 58). Os autores também citam como exemplo de *shovelware* os sites que não adaptam o conteúdo para a navegação através de dispositivos móveis. Salaverría e Negredo (2008) afirmam que o processo de *shovelware* é indesejável e deve ser eliminado. Para isso acontecer, de acordo com os autores, uma das alternativas é a integração das redações.

“O conceito de *repurposing* define o reaproveitamento de um bem para outro fim distinto daquele que ele foi inicialmente produzido³²” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p.59). A estratégia é importante nos negócios dos meios de comunicação para multiplicar a rentabilidade editorial. Porém, apesar da semelhança com o conceito de *shovelware*, o *repurposing* adapta o conteúdo em diferentes mídias, adequando-o para o suporte e respeitando a linguagem e os formatos do meio.

No entanto, no caso de *repurposing*, em vez de simplesmente reproduzir os conteúdos de outro meio sem consideração adicional, é adicionada uma adaptação editorial da matéria-prima informativa, pelo qual o conteúdo reciclado aproveita plenamente suas próprias potencialidades comunicativas da nova plataforma³³ (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 61).

Como comentam Salaverría e Negredo (2008), a adaptação dos conteúdos para o dispositivo (*repurposing*) demonstra, por parte da empresa jornalística, a preocupação com os consumidores. A simples colocação do mesmo conteúdo, sem adaptações, é considerada apenas uma forma de aumentar o lucro, sem se preocupar com a qualidade do produto oferecido à audiência.

A partir de práticas como o *repurposing* pode surgir, em contextos de convergência jornalística, a narrativa transmidiática, já explicada neste trabalho. Para Renó et. al. (2014),

os meios e as audiências têm trocado rapidamente desde a chegada da web 2.0. O qual tem implicado trocas na sociedade, com um novo modelo de linguagem que tem como característica fundamental o conteúdo multiplataforma e uma navegabilidade profundamente interativa, além da circulação por redes sociais e através de dispositivos móveis. Essa nova linguagem denominada narrativa

³¹ Tradução minha do trecho original: “*Shovelware* es publicar información a granel, sin selección ni adaptación al soporte”

³² Tradução minha do trecho original: “El concepto *repurposing* define el reaprovechamiento de un bien para otro fin distinto de aquél para el que fue inicialmente producido”

³³ Tradução minha do trecho original: “Sin embargo, en el caso de *repurposing*, en lugar de limitarse a reproducir sin más miramientos los contenidos procedentes de otro soporte, se añade una adaptación editorial expresa de la materia prima informativa, con lo que el contenido reciclado aprovecha a fondo las potencialidades comunicativas propias de la nueva plataforma”

transmídia, está nos diversos campos da comunicação entre eles o jornalismo³⁴. (RENÓ et. al., 2014, p. ix).

A narrativa transmídia surge, segundo Renó et. Al. (2014), principalmente a partir da necessidade da audiência de conteúdo, linguagens e informações diferentes para cada mídia. As estratégias para a distribuição desses conteúdos nas múltiplas plataformas são abordadas no próximo tópico.

3.3 Franquias e o uso estratégico de múltiplas plataformas no jornalismo esportivo

A convergência, o surgimento e apropriação de múltiplas plataformas de mídia implicam na necessidade de que as empresas de comunicação repensem as suas formas de distribuição do conteúdo. Nesse contexto, surgem as franquias, a representação da mesma marca em várias plataformas, como forma de aproximar-se do público (MASSAROLO; ALVARENGA, 2010).

A franquia, de modo geral, pode ser entendida como semelhante a uma sucursal ou uma filial de uma loja. Nesse sistema, se mantêm os mesmos padrões visuais e arquitetônicos (*layout*) da matriz. Exemplos são cadeias de lanchonetes como o McDonald's e Subway, franquias de alimentação. Zago e Belochio (20014) resumem o processo de criação de uma franquia:

Trata-se da organização que foi constituída e desenvolvida com marca específica e que, com o tempo, cria representações desta marca. Ela passa a ser utilizada em outros espaços, seguindo os seus princípios organizacionais, mas variando os públicos que são atingidos. Isso através da geração de novos componentes a partir da empresa e da marca que originaram o negócio. (ZAGO; BELOCHIO, 2014, p. 2).

Esse processo, originário da economia, é utilizado por meios de comunicações, quando passam a trabalhar com a mesma marca em diversas plataformas. Nesse contexto surgem especificações do termo franquias, que ressaltam a área em que são formadas.

As franquias de mídia (MASSAROLO; ALVARENGA, 2010) se refere a esse processo nos meios de comunicação, sem especificações sobre a temática trabalhada por eles (jornalismo, entretenimento, infotenimento, publicidade) ou mistura de vários formatos.

³⁴ Tradução minha do trecho original: “los medios y las audiencias han cambiado rápidamente desde la llegada de la web 2.0. Lo cual ha implicado cambios en la sociedad, con un nuevo modelo de lenguaje que tiene como características fundamentales el contenido multiplataforma y una navegabilidad profundamente interactiva, además de la circulación por redes sociales y a través de dispositivos móviles. Ese nuevo lenguaje, denominado narrativa transmedia, está en diversos campos de la comunicación, entre ellos el periodismo”

A franquia de mídia pode ser definida como a produção colaborativa de conteúdos em rede, mas não necessariamente nas redes sociais da Internet (...). A produção em rede se estabelece a partir das práticas discursivas que buscam gerar relações de conteúdo entre diversos produtos ou com outros setores da mídia. Devido à natureza do modelo de negócio da mídia, essas práticas discursivas encontram-se sempre sujeitas a tensões e conflitos (MASSAROLO; ALVARENGA, 2010, p. 2).

A partir dessa definição, entende-se que a formação de uma franquia de mídia depende, invariavelmente, da audiência. A busca por informações por parte dos consumidores potencializa a fragmentação de conteúdos entre diversos produtos de múltiplas plataformas.

Tal qual uma franquia de varejo, uma franquia de mídia também deve padronizar a sua marca, definir os produtos e serviços e padronizá-los. Essas são as formas básicas de um consumidor reconhecer uma franquia de mídia. Além do conteúdo, a audiência também leva em conta a forma ou modo como o conteúdo está envelopado.

Baseados nos estudos de discurso de Foucault, Massarolo e Alvarenga (2010) definem franquia de mídia da seguinte forma:

A franquia é o eixo da formulação, onde o mundo de histórias aparece como uma rede interligada de narrativas, com filiações que se estendem de uma mídia para outra, produzindo variações em cada uma delas. Nesse processo, os produtos licenciados por uma franquia são dispersos sistematicamente através de múltiplos canais de distribuição (pontos de venda) (MASSAROLO; ALVARENGA, 2010, p. 2).

As conexões da franquia, de uma mídia para outra, com adaptação de conteúdos e a distribuição através de múltiplos canais, também são observadas nas franquias jornalísticas.

A estrutura sistêmica da franquia de mídia em forma de rede cria elos culturais entre os produtos, ao mesmo tempo em que fornece sentido, direção e conexão aos consumidores, que se utilizam da rede para gerar conteúdos nos espaços narrativos. O estabelecimento de uma rede de conteúdos, produção e consumo tem como efeito o aumento do consumo de mídia, a unificação das práticas discursivas e a descentralização do controle proprietário da marca cultural (MASSAROLO; ALVARENGA, 2010, p. 2).

Quando se referem exclusivamente ao processo de atuação em multiplataformas, com a mesma marca, o mesmo layout, em empresas jornalísticas, o termo utilizado deve ser franquias jornalísticas (ZAGO; BELOCHIO, 2014). As franquias jornalísticas são produtos da convergência jornalística. Além disso, ao distribuir um fragmento sobre determinado assunto com conteúdo exclusivo e adaptado para cada suporte é possível que se desenvolvam estratégias de narrativas transmidiáticas. Esse processo de desenvolvimento de franquias de

mídia e jornalísticas, atende a demandas da audiência atual, os nativos digitais (DIAS SOUZA, 2011).

A audiência atual é mais ativa e composta por extratos distintos de público, incluindo os chamados nativos digitais ou integrantes da Geração Y. Os nativos digitais podem ser considerados como aqueles que desde criança convivem com as tecnologias digitais e com a internet. Prensky (2001) constata que os nativos digitais estão acostumados com a instantaneidade no recebimento de informações, o acesso aleatório, a leitura multilinear, o processamento de muitas informações e a realização de várias tarefas ao mesmo tempo. Todas essas características podem ser explicadas a partir da convergência orgânica, discutida por Jenkins (2001). Pode-se dizer que para os nativos digitais a convergência está tão imbricada que parece natural. (DIAS SOUZA, 2011, p. 48).

Com essas características, atualmente, é uma audiência mais ativa. “Diante desse quadro, a participação deixa de ser uma possibilidade para tornar-se uma necessidade ou uma *commodity*” (DIAS SOUZA, 2011, p. 48). A audiência não quer apenas receber informações, quer produzir conteúdo, manifestar sua opinião e ter representatividade dentro do ciberespaço.

Esse processo de participação da audiência ganha espaço com a atuação de meios de comunicação tradicionais no ambiente digital. A formação de uma franquia jornalística “é possível quando veículos convencionais com marcas reconhecidas, como o jornal impresso, lançam diferentes propostas de atuação e conteúdo em outras plataformas” (ZAGO; BELOCHIO, 2014, p. 5).

Perfis e páginas em cada uma das mídias sociais digitais disponíveis, *sites*, aplicativos cada mídia é um elemento de uma franquia de mídia ou jornalística, dependendo da especialização, como descrito acima. Esse processo acontece, pois, reforçar a marca e estabelecer uma rede de produção e circulação de conteúdos são saídas para evitar o sempre especulado fim das velhas mídias, como rádio e jornal, por exemplo. Deve-se lembrar que a marca de uma franquia de mídia ou jornalística pode ser originária do impresso, *web*, TV, rádio, aplicativo e, inclusive, mídias sociais digitais.

Os programas de televisão aberta, que detém a maior audiência no Brasil, conseguem facilmente atrair os telespectadores para outras mídias. É uma forma de utilizar o capital social (RECUERO, 2009) oriundo da mídia anterior. Por isso, os canais de televisão e, inclusive, os programas criam franquias para distribuir o conteúdo em outras mídias, como *sites* e rede sociais. Rádios, jornais e até *sites* também se atentam para criar franquias nas redes sociais utilizando o capital social.

3.4 Mídias sociais digitais como plataformas que transformam o jornalismo esportivo

Este tópico é dedicado à reflexão sobre os *sites* de redes sociais (RECUERO, 2009). Busca-se compreender os conceitos ligados a rede social e a partir disso, entender como é trabalhado o jornalismo esportivo nesse ambiente. Considera-se importante falar sobre isso, pois, atualmente, as redes sociais são os ambientes em que mais se consome informação na *web*³⁵.

Os *sites* de redes sociais são “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (RECUERO, 2009, p. 24). Para Recuero (2009, p. 22), “estudar redes sociais (...) é estudar os padrões de conexões expressos no ciberespaço. É explorar uma metáfora estrutural para compreender elementos dinâmicos e de composição dos grupos sociais”. Ela explica que as redes sociais já existiam antes, *offline*. Entretanto, com a difusão dos computadores e da comunicação mediada por computadores (CMC), o processo se expandiu.

Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros. É o surgimento dessa possibilidade de estudo das interações e conversações através dos rastros deixados na Internet que dá novo fôlego à perspectiva de estudos de redes sociais, a partir do início da década de 90 (RECUERO, 2009, p. 24).

Recuero (2009) diz que uma rede social pode ser entendida como uma metáfora para compreender as conexões de um grupo social. “A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões” (RECUERO, 2009, p. 24). Segundo ela, “os atores sociais são o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós (ou modos). Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa” (RECUERO, 2009, p. 25).

Recuero (2009) afirma que os atores sociais moldam as estruturas sociais pela interação e constituição de laços sociais com outros atores. A autora comenta que é difícil de discernir os atores sociais nas redes sociais.

Assim, neste caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço. Um ator, assim, pode ser representado por um *weblog*, por um *fotolog*, por um *Twitter* ou mesmo um perfil no *Orkut*. E,

³⁵ O Brasil aparece em primeiro lugar no consumo de informações pelas redes sociais. Informação do *site* Observatório de Imprensa. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/e-noticias/cerca-de-70-dos-brasileiros-se-informam-pelo-facebook/>

mesmo assim, essas ferramentas podem apresentar um único nó (como um *weblog*, por exemplo), que é mantido por vários atores (um grupo de autores do mesmo *blog* coletivo) (RECUERO, 2009, p. 25).

Nesta lógica de que um ator social pode ser mantido por vários atores entram os perfis dos canais de TV nas redes sociais. Pois, o perfil do canal de TV é atualizado por várias pessoas. Os atores sociais interagem entre si. Dessa forma, acontece a outra parte da rede: a conexão.

Em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. De um certo modo, são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos. (RECUERO, 2009, p. 30).

Recuero (2009) explica que as conexões são percebidas devido aos rastros sociais dos indivíduos, que permanecem na internet. É exemplo de interação um comentário em um blog.

A autora diferencia interação, relação e laços sociais. “A interação seria a matéria-prima das relações e dos laços sociais” (RECUERO, 2009, p. 30). Recuero (2009) afirma que as interações acontecem de maneira intrínseca aos atores sociais. Os atores são parte das percepções do universo. O universo é influenciado e motivado pelos atores sociais. No ciberespaço, a interação ocorre de maneira diferente.

De acordo com Recuero (2009), os *sites* de redes sociais não são um elemento novo, mas são uma adaptação das ferramentas por parte dos atores sociais. “*Sites* de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet” (RECUERO, 2009, p. 102). Os *sites* de redes sociais são os suportes para a construção de conexões (interações) entre os atores sociais.

A autora explica que os *sites* de redes sociais são sistemas que permitem a construção de uma persona através de uma página ou perfil; interação pelos comentários e exposição da rede de cada ator social. “A grande diferença entre *sites* de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço off-line” (RECUERO, 2009, p. 103).

Embora os *sites* de redes sociais atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais. Eles podem apresentá-las, auxiliar a percebê-las, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas. São os atores sociais, que utilizam essas redes, que constituem essas redes (RECUERO, 2009, p. 103).

Recuero (2009) alerta para o fato de que “ao observar uma rede social em determinado *site* ou sistema, é preciso também perceber que essa apropriação pode variar de acordo com o grupo que está utilizando o *site*” (RECUERO, 2009, p. 105-106). Dessa forma, a autora comenta que a apropriação das ferramentas de cada *site* de rede social pode ser diferente de um grupo social para outros. Tudo depende da referência que o grupo tem no momento em que acessa ao *site*.

Carvalho (2010) explica que o conceito de redes sociais pode ser ampliado. Por isso, propõe a nomenclatura de mídia social digital. Esse baseia-se no fato de que toda a mídia deveria, por essência, ser social.

Daí estarmos propondo a denominação “mídia social digital” para caracterizar esta nova ambiência de fluxos informacionais e comunicacionais que ocorrem a partir de ferramentas disponíveis nas redes digitais. Tratam-se de sistemas que possibilitam usos e apropriações que envolvem participação ativa do interagente através de comentários, recomendações, disseminação e compartilhamento de conteúdo próprio ou de terceiros. É o caso de *sites* que atuam como suportes de mídia social, tornando possíveis os usos criativos, a conversação entre os interagentes, a emergência de redes sociais ou comunidades (CARVALHO, 2010, p. 51).

Com esse conceito, Carvalho (2010) afirma que a construção de uma mídia social se deve ao envolvimento dos atores sociais, da adaptação e dos usos das ferramentas disponíveis na rede social por eles. Ela destaca que a diferença entre rede social e mídia social digital está na apropriação por parte dos usuários. “Os usos na mídia social digital geralmente envolvem reconfiguração das possibilidades previstas inicialmente” (CARVALHO, 2010, p. 54)

A autora exemplifica mídia social digital com o *Orkut* e *Facebook* (*sites* de rede social), o *YouTube* (*site* de compartilhamento de vídeos), o *Flickr* (compartilhamento de fotos), o *Twitter* (microblog). Pode-se citar, também, mídias sociais digitais que ganharam popularidade após a pesquisa da autora: *Instagram*, *Whatsapp* e *Snapchat* (aplicativos de rede social, que serão definidos na sequência).

No cenário de cultura da convergência, os celulares ganharam qualidades tecnológicas que possibilitam a navegação na internet. Surgiram, então, os *smartphones*. Nos *smartphones* despontam os aplicativos. Nesses suportes, os *sites* de redes sociais ganharam companhia dos aplicativos (*apps*) de redes sociais (BELOCHIO, 2016).

Os aplicativos de redes sociais são diferentes dos *sites* de redes sociais. Enquanto os últimos são acessados pelos computadores, os primeiros são acessados através de *smartphones*. Dessa forma, existem possibilidades distintas para os atores criarem suas

conexões e formar uma rede social (RECUERO, 2009; BELCOHIO, 2016). Belochio (2016) cita como exemplos de *apps* de redes sociais o *Instagram* e o *Whatsapp*. “Isso devido ao seu potencial para a formação de sistemas nos quais os atores sociais constituem suas redes sociais, como aqueles que podem ser identificados em *sites* de redes sociais” (BELOCHIO, 2016, p. 244-245).

Existem, ainda, redes sociais que possuem tanto aplicativos quanto *sites*. O *Facebook* (FB) é um exemplo. É possível acessá-lo tanto através do *site* quanto do aplicativo. O FB altera algumas funcionalidades para um ou outro suporte. Entretanto, o básico: design, logo e as ferramentas de interações são as mesmas nas duas mídias, obviamente, com as respectivas adaptações.

3.5 Conexão e propagabilidade: a circulação de conteúdo nas redes sociais

Segundo Recuero (2009), a capacidade de difundir informações é uma característica importante das redes sociais. De acordo com a autora, as informações são espalhadas através das conexões dos atores sociais. Isso possibilitou a difusão de informações de maneira mais rápida e interativa, através da internet e, conseqüentemente, maior pluralidade nas informações (RECUERO, 2009).

Jenkins, Ford e Green (2014) afirmam que, além da distribuição descontrolada por interesses comerciais, originárias da mídia de massa, a cultura da conexão examina um modelo híbrido e emergente de circulação. Com forças de cima para baixo e de baixo para cima, determina o modo como o material vai ser compartilhado. Atualmente, isso ocorre de maneira mais participativa e desorganizada. A decisão de cada ator social de compartilhar ou não um vídeo remodela o próprio cenário da mídia (JENKINS, FORD e GREEN, 2014).

Essa mudança - de distribuição para circulação - sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo da cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores e mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneira que não poderia ter sido imaginada (JENKINS, FORD e GREEN, 2014, p. 24).

As mudanças representam uma cultura mais participativa, principalmente nas redes sociais. Isso ainda é mais presente, segundo a análise dos autores, na cultura pop e em assuntos de nicho. “E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica” (JENKINS, FORD e GREEN, 2014, p. 24).

O processo de cultura participativa faz com que os criadores de conteúdos enfrentem as práticas populares genuínas da audiência. As ferramentas de comunicação digital facilitam o compartilhamento informal e instantâneo. Essas capacidades são observadas pelos produtores de conteúdo como forma de buscar novos modelos de negócio para gerar lucro a partir das relações dos atores sociais (JENKINS, FORD e GREN, 2014).

Os autores afirmam que a lógica social e as recomendações boca a boca são impulsos da interação entre as pessoas. Esses elementos são transportados para as redes sociais e, por isso, ocorrem os compartilhamentos, enfim, a propagação. A “propagabilidade se refere ao potencial - técnico e cultural - de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios, às vezes com a permissão dos detentores dos direitos autorais, às vezes contra o desejo deles” (JENKINS, FORD e GREEN, 2014, p. 26).

A “propagabilidade” se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam as pessoas por meio da troca de bytes significativos (JENKINS, FORD e GREEN, 2014, p. 26-27).

Os autores comentam que, talvez, o uso do termo propagabilidade seja mais eficiente do que o conceito de aderência, utilizado para medir o sucesso no comércio online, concentrado no monitoramento e na geração de dados específicos dos visitantes ao *site*. A partir deste conceito, segundo os autores, as empresas de mídia e até os que não têm fins lucrativos definem o sucesso pelo tráfego na *web* (artigos mais visualizados e vídeos mais vistos, que prendem por mais tempo a atenção). “A aderência capitaliza as maneiras mais fáceis que as empresas encontraram de conduzir negócios on-line, em vez de capitalizar as maneiras como o público quer experimentar o material on-line e de fato faz isso” (JENKINS, FORD e GREEN, 2014, p. 28).

4 AS FRANQUIAS JORNALÍSTICAS ESPECIALIZADAS EM ESPORTE NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

A proposta deste capítulo é observar as características da produção de jornalismo esportivo nas mídias sociais digitais de veículos especializados na cobertura de esportes, que formam franquias jornalísticas. A intenção é identificar somente os meios que têm como prioridade a produção sobre futebol. Portanto, não foram verificados aqueles que trabalham com outros tipos de esportes, a fim de delimitar o objeto de pesquisa.

Foram verificadas, a partir de pesquisa exploratória, as características de veículos esportivos especializados em futebol originários do impresso, televisão e rádio com perfis em mídias sociais digitais³⁶.

A finalidade desta etapa é entender como as franquias de diferentes matrizes de mídia atuam nas mídias sociais digitais, quais formatos (foto ou vídeo) são mais utilizados e as diferenças dessas plataformas para outras.

A pesquisa exploratória proporciona uma visão geral de determinado fato, quando o tema escolhido é pouco explorado (GIL, 2007). “As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista, a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 2007, p. 43). Por isso, essa técnica foi considerada adequada nesta etapa do trabalho, tendo em vista que é importante definir o tema da pesquisa, para entender quais conteúdos de jornalismo esportivo são produzidos para as mídias sociais digitais.

A intenção é a partir da pesquisa exploratória selecionar três casos mais representativos para aplicar análise de conteúdo nas suas postagens.

Os meios verificados são o Lance!, a Gazeta Esportiva, a Revista Placar, SPORTV, ESPN, BandSports, Fox Sports, Esporte Interativo e Rádio Grenal. A observação³⁷ está focada em meios jornalísticos especializados em futebol/poliesportivas. Verificou-se, de maneira livre, como os canais especializados em esporte atuam. Além disso, foram apurados a

³⁶ Meios nativos da *web*, como o Trivela e o Futebol Interior, também apresentam produções interessantes. Entretanto, como utilizam as mídias sociais digitais, basicamente, para a divulgação de produções dos respectivos *sites*, como outras franquias analisadas, optou-se por não descrever a sua atuação. Além disso, não foram encontrados perfis de jornalismo esportivo nativos das mídias sociais digitais, apenas páginas produzidas por amadores. Como esse não era o objetivo do trabalho, também se optou por não as estudar. Cabe ainda, salientar que produções de jornalistas como o Fabiano Baldasso, que saiu do Grupo RBS para trabalhar exclusivamente com as suas mídias sociais digitais, não foram analisadas, pois sua característica predominante são vídeos opinativos. Dessa forma, não foram analisadas.

³⁷ A observação das redes sociais ocorreu em 24/06/2017.

frequência de publicações e os formatos principais que tais veículos utilizam em cada rede social³⁸.

A tabela que segue mostra as mídias sociais utilizadas por cada um dos meios citados:

Tabela 1 - Atuação das franquias de mídia e de jornalismo esportivo nas mídias sociais digitais

Veículos	Twitter	Facebook	Instagram	Snapchat	Whatsapp	YouTube
Lance!	fb.com/grupolance	@diariolance	@diariolance	-	-	youtube.com/lancetv
Revista Placar	@placar	fb.com/revistaplacar	@revistaplacar	-	-	youtube.com/revistaplacar
A Gazeta Esportiva	@gazetaesportiva	fb.com/gazetaesportiva	@gazetaesportiva	-	(11) 99479-1633	youtube.com/gesportivanet
ESPN	@espnbrasil	fb.com/mundoespn	@mundoespn	-	-	youtube.com/mundoespn1
SPORT V	@sportv	fb.com/sportv	@sportv	Sportvoficial	-	youtube.com/sportvbr
BandSports	@bandsports	fb.com/bandsportstv	@bandsports	-	-	-
Esporte Interativo	@esp_interativo	fb.com/esporteinterativo	@esporteinterativo	esp_interativo	-	youtube.com/videosei
Fox Sports	@foxsportsbr	fb.com/foxsportsbrasil	@foxsportsbrasil	-	(11) 99390-4545	youtube.com/foxsportsbrasil
Rádio Grenal	@rdgrenal	fb.com/radiogrenaloficial	@rdgrenal	-	(51) 9919-4808	-
TOTAL	9	9	9	2	3	7

Fonte: elaborado pelo autor do trabalho

³⁸ O Premiere também foi observado. Entretanto, por não apresentar jornalismo nas suas postagens, foi retirado do trabalho, por fugir dos objetivos. A análise do Premiere pode ser vista no Apêndice A ao final da monografia.

Como visto, *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* são as mídias sociais digitais mais utilizadas pelas franquias, tendo em vista que também são as com mais audiência potencial. O *YouTube* surge como uma plataforma com muitos adeptos, enquanto *Snapchat* e *Whatsapp* são mais específicas.

Após a pesquisa exploratória, foi possível entender, por exemplo, como que as mídias sociais digitais são entendidas e utilizadas pelas franquias de mídia. Pressupunha-se que fossem de duas formas: como suportes para a divulgação de conteúdos de outras plataformas e franquias ou como uma publicação específica através de perfil com produção de conteúdos adaptados e/ou exclusivos. Na pesquisa exploratória, constatou-se que os *sites* e aplicativos de redes sociais são utilizados, principalmente, para a divulgação de conteúdos produzidos em outras plataformas das franquias, em especial os *sites*, a partir da postagem de *links*. Outra forma é a postagem de conteúdos jornalísticos exclusivos ou adaptados aos espaços, seguindo a lógica de postar informações diretamente nos *sites* e aplicativos de redes sociais, ao invés de apenas divulgar que tal informação está disponível no *site* ou na televisão.

Entretanto, algumas franquias, como o Esporte Interativo se destacaram por além de fazer a divulgação de seus produtos, postar informações nas mídias sociais digitais. O que demonstra a possibilidade de um terceiro entendimento e uso das mídias sociais digitais, que mescla publicações que servem de suporte com conteúdos adaptados ou exclusivos para esses espaços.

Nos próximos parágrafos, serão apresentados exemplos e mais detalhes sobre a utilização que essas franquias fazem de *sites* e aplicativos de redes sociais.

4.1 Originários do impresso

No jornalismo impresso, formato jornal, existe, basicamente, com repercussão pretensamente nacional, o Diário Lance, focado em futebol. Na categoria revista, a Placar deixou de ser apenas impressa para se tornar multiplataforma, em 2017³⁹. A Gazeta Esportiva, que também nasceu como jornal impresso, desde 2001, foca seus negócios na *web*.

4.1.1 Lance

O Lance foca sua atuação no *Facebook* e no *Twitter*. O principal formato utilizado pelo Lance! no *Twitter* é a manchete acompanhada do *link* da matéria completa para o *site* da

³⁹ Informação do Portal Meio & Mensagem: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/02/15/devolta-a-abril-placar-vira-multiplataforma.html>

franquia e de uma foto. Em alguns posts, aparecem apenas a manchete e o *link*. O tema com maior número de postagens é o futebol.

No *Facebook*, a maioria dos *posts* são compartilhamentos dos *links* das matérias do *site*, sem chamadas específicas ou pequenos comentários adequados para a rede social.

No *Facebook* como grande parte das postagens do Lance! são apenas compartilhamentos de *links* de matérias do *site*, inclusive, sem uma chamada exclusiva para o *site* de rede social, o engajamento varia de acordo com o conteúdo das notícias. Por exemplo, times grandes e assuntos polêmicos rendem mais engajamento, enquanto as demais são relegadas. Vídeos são raros e oriundos da TV Lance!, do *YouTube*, mas repostados no *Facebook*. Esses com uma pequena chamada. Não são produzidos conteúdos exclusivos para a plataforma, o Lance entende o *Facebook* como um local para a divulgação dos conteúdos produzidos pela franquia no *site*, no webjornal e na versão impressa do diário.

No *Instagram*, o Lance! se define de maneira diferente do *Twitter* e do *Facebook*: “O LANCE! é a referência em conteúdo esportivo no Brasil. Aqui, você vai encontrar os bastidores das notícias, curiosidades, etc”. Por isso, no *Instagram*, o Lance! posta conteúdos seguindo o formato padrão do *app* de rede social, em foto ou vídeo, e não apenas a publicidade do *site* e do jornal, como no *Facebook* e no *Twitter*. Além disso, são postados vídeos engraçados a respeito do esporte, informações sobre contratações e sobre entrevistas com os jogadores. Nas descrições dos *posts* aparecem *hashtags* relacionadas à informação, sempre com a #instalance. Pode-se observar que os conteúdos informativos e de humor se encontram misturados. A frequência de postagens no *Instagram*, no período observado, não era muito alta. A última postagem tinha sido feita há nove dias. O Lance! não utilizou o *Instagram Stories* no período pesquisado.

No *YouTube* do Lance! são encontrados vídeos, principalmente dos times de São Paulo e do Rio de Janeiro, trechos de entrevistas coletivas, imagens de treinamentos, entrevistas exclusivas e melhores momentos do Brasileirão. Esporadicamente, aparecem vídeos sobre outros esportes e videoreportagens produzidas pela equipe. Dessa forma, observa-se que o Lance! adequa seus conteúdos ao ambiente digital. São utilizados princípios do webjornalismo audiovisual e das mídias sociais digitais, como a fragmentação, que facilita a propagabilidade (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). As mídias sociais digitais do Lance! são utilizadas, majoritariamente, como suporte para outras mídias do canal.

4.1.2 Placar

A revista Placar foi lançada pela Editora Abril em 1970. A primeira edição circulou em 20/03/1970. Atualmente, a revista é multiplataforma. No impresso, mensalmente, são disponibilizadas revistas, livros, dossiês ou outras publicações relacionadas ao esporte pela franquia. Na internet, a Placar está hospedada no *site* da Veja. A parte de esportes da Veja passou, desde outubro de 2016, a ter a assinatura da Placar. Além disso, a revista atua nas mídias sociais digitais. Os *sites* e *apps* de rede social utilizados são o *Twitter*, o *Facebook* e o *Instagram*, além do *YouTube*.

Iniciou-se a observação das mídias sociais digitais da Placar pelo *Twitter*. A imagem a seguir mostra o modelo principal de publicação da Placar no *Twitter*.

Figura 1 - Modelo de postagem da Placar no *Twitter*



Fonte: www.twitter.com/placar

No *Twitter*, a Placar se define da seguinte forma: “Futebol é aqui”. Nessa rede social, a Placar segue o expediente de divulgar as matérias do *site*. Com esse propósito, posta uma chamada, adaptada ao *Twitter*, com marcação, e dentro do número de caracteres, acompanhada de uma foto e do *link*. Também são divulgados os vídeos do canal do *YouTube*. Dessa forma, a Placar utiliza o *Twitter* para a divulgação de outras produções da franquia, como o *site* e o *YouTube*. Logo, percebe-se que a franquia não produz efetivamente conteúdos exclusivos para o *Twitter*.

No *Facebook*, a Placar também divulga as matérias do *site*. Algumas aparecem com pequenas chamadas, outras sem chamadas. Também são produzidos conteúdos específicos

para o *Facebook*, principalmente audiovisuais. A imagem seguinte mostra o programa Placar Ao Vivo, transmitido através do *Facebook*.

Figura 2 - Programa Placar Ao Vivo no *Facebook* da Placar



Fonte: www.facebook.com/revistaplacar

Diariamente, pode-se acessar o programa Placar Ao Vivo, apresentado por Rodrigo Rodrigues, ex-ESPN. Outro programa é o mensal Placar na Rua, com um entrevistado dentro de um carro, Rodrigo Rodrigues é o entrevistador.

O Placar Ao Vivo tem transmissão simultânea pelo *Facebook* e pelo *YouTube*. Dessa forma, é possível acessar a íntegra posteriormente, na mídia que o internauta preferir. Sobre o conteúdo do programa, o apresentador entrevista uma personalidade (jogador, jornalista ou especialista em esporte) ao vivo, em um bate-papo descontraído. O horário da transmissão é aproximadamente às 12h30min, de segunda a sexta-feira. O programa conta com a participação da audiência através dos comentários na *Live*, que são filtrados pelo apresentador, alguns lidos e debatidos no programa. O cenário é de vidro, dentro do prédio da Editora Abril, segundo informa Rodrigo Rodrigues, no início dos programas. Pelo que pode ser observado, são utilizadas duas câmeras, pois são feitos cortes de câmera ao longo do programa e também são inseridos gráficos na tela.

Outro programa é o Placar na Rua, em que ocorre uma entrevista dentro de um carro em movimento. Em sua maioria, os entrevistados são jornalistas e a conversa acontece ao longo do deslocamento do profissional para o local de trabalho, passando a ideia de que o entrevistado recebe uma carona. Assim como o Placar Ao Vivo, o programa é postado tanto no *Facebook* quanto no *YouTube*. O programa é gravado com uma câmera, *Go Pro*, pelo que pode ser observado, instalada na parte do para-brisa do carro, de forma que capte o

entrevistador e o entrevistado. Pelo que é observado, passa a ideia de que na edição, essa mesma imagem é “espichada” para dar destaque a apenas um dos interlocutores. Esse recurso também é utilizado por outros canais de *YouTube*, como o Desimpedidos. Também são utilizados recursos gráficos na edição, como é o caso do gerador de caracteres (GC), com o nome e cargo dos participantes.

Dessa forma, observa-se que a Placar utiliza, nas plataformas da franquia, recursos que não estão disponíveis na mídia matriz, já que vídeos não são possíveis em revista impressa. Além disso, a revista está utilizando um recurso importante, e muitas vezes renegado, das mídias sociais digitais, principalmente do *Facebook*, que são os vídeos, sejam eles ao vivo ou gravados. Observa-se, ainda, algumas heranças do telejornalismo nesses programas, entretanto, com adaptações interessantes dos recursos da *web*, como as interações da audiência através dos comentários.

No *Instagram*, a revista posta, principalmente, fotos. Os *posts* são históricos e de divulgação das revistas impressas. Todos os *posts* têm a *hashtag* #RevistaPlacar. A frequência de postagem é de cerca de dois *posts* semanais. O padrão de postagens da Placar no *Instagram* é a imagem com um texto de apoio, as *hashtags* e a marcação dos jogadores ou clubes. Apesar de fazer uso de vários mecanismos exclusivos da ferramenta, a Placar não utiliza o *Instagram Stories*.

A franquia utiliza as mídias sociais digitais como suporte para outras mídias da franquia, principalmente para o *site* e para as publicações impressas.

4.1.3 A Gazeta Esportiva

O jornal A Gazeta Esportiva foi fundado em 10/10/1947, pelo jornalista Cásper Líbero. Em 1998, foi criado o *site* gazetaesportiva.net, depois passou a utilizar o domínio gazetaesportiva.com. O jornal impresso parou de circular em 2001 e o *site* passou a ser a publicação esportiva do Fundação Cásper Líbero. Além do *site*, a fundação é dona da TV Gazeta, da Rádio Gazeta AM, da Rádio Gazeta FM e Faculdade de Comunicação Cásper Líbero.

A Gazeta Esportiva também atua nas redes sociais *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp*, além do *YouTube*.

O veículo se define, no *Twitter*, da seguinte forma: “Perfil oficial do portal GazetaEsportiva.com e do programa Gazeta Esportiva, da TV Gazeta. De segunda a sexta, às 18h, com @michellegianela”. Essa dupla função do @gazetaesportiva é importante para que possa ser entendido o seu funcionamento. A Gazeta Esportiva no *Twitter* posta as chamadas

do *site* no estilo chamada, *link* e foto, além de chamadas para o programa Gazeta Esportiva, da TV Gazeta. O programa de TV é narrado na rede social, com imagem da TV e uma frase rápida sobre a matéria que está sendo exibida.

No *Facebook*, a Gazeta Esportiva posta as chamadas do *site*, às vezes apenas o *link*, às vezes com um convite para acessar o conteúdo. Além disso, publica vídeos do programa na TV e também vídeos que viralizam na internet. As postagens estimulam a interação da audiência. A imagem mostra uma espécie de enquete com as reações do *Facebook*.

Figura 3 - Postagem no *Facebook* da Gazeta Esportiva



Fonte: www.facebook.com/gazetaesportiva

A arte que informa o expediente do jogo estimula a interação através das reações do *Facebook*. Em outras postagens isso também acontece, como numa reportagem do programa de TV sobre o novo corte de cabelo do jogador Neymar, com a pergunta “Seria uma boa?”, ou no ranking dos técnicos mundiais, com a pergunta “Você concorda?”. As interações são relativamente altas.

No *Instagram*, bem como no *Facebook*, ele se define como “Muito além dos 90 minutos”. No aplicativo, observa-se que a Gazeta Esportiva posta os mesmos conteúdos em fotos e vídeos virais do *Facebook*. A diferença é que, como essa rede social não aceita *links*, não é possível fazer a publicidade do *site*. Apesar da repetição do *layout*, os conteúdos são adaptados ao *Instagram*, pois essa rede social não oferece algumas ferramentas que o *Facebook* dispõe. As ferramentas de interação encontradas no *Facebook*, por exemplo, não

existem no *Instagram*. Dessa forma, as reações não têm função no *Instagram*. A Gazeta Esportiva não utiliza o *Instagram Stories*.

O *Whatsapp* é utilizado para a interação com a audiência. O slogan “Gazeta Esportiva - Muito além dos 90 minutos” também está presente no aplicativo de rede social. É principalmente utilizado para uma seção colaborativa do *site* gazetaesportiva.com, o canal do torcedor, que posta vídeos e fotos dos torcedores nos estádios, ao lado de um jogador. Algumas sugestões para a participação são informadas no *site*. Primeiro “Use seu celular na horizontal e seja breve na sua mensagem”. Depois “Não se esqueça de mandar seu nome, cidade e, se desejar, uma legenda para seu vídeo ou foto”. E, por fim, uma informação importante, a respeito da circulação do vídeo e das responsabilidades legais.

Na aba Canal do Torcedor do webjornal são encontrados vários vídeos e fotos de torcedores. As imagens são postadas na íntegra, sem edição ou colocação de gráficos.

No *YouTube*, são postados fragmentos do programa de TV, reportagens e comentários do Gazeta Esportiva, bem como o programa na íntegra. Além disso, o programa Direto da Redação é transmitido ao vivo pelo *Facebook*, com comentários sobre as principais notícias do *site*, com a participação de um jornalista do *site* e de um apresentador ou repórter do programa da TV.

A Gazeta Esportiva utiliza as mídias sociais digitais, principalmente como suporte para a divulgação de outras mídias.

4.2 Originários da televisão

Os canais fechados especializados na cobertura de futebol são: SPORTV, ESPN, BandSports, Fox Sports e Esporte Interativo.

4.2.1 ESPN

Além dos três canais na TV (ESPN, ESPN Brasil e ESPN+), a ESPN tem o WatchEspn (serviço *on-demand*), o *site* espn.com.br e os perfis/páginas nas redes sociais. São eles o *Twitter*, o *Facebook*, o *Instagram* e o *YouTube*.

No *Twitter*, a ESPN publica somente remissões para o *site*, no estilo manchete, mais foto, mais *link*. Ou seja, demonstra que esse é o formato mais utilizado no *site* de rede social, tendo em vista que a maioria das franquias também utiliza dessa forma o *Twitter*.

No *Facebook*, a ESPN divulga as matérias do *site* com uma pequena chamada e o *link*. Também são postados vídeos históricos ou de humor e especiais, como explicações das regras da NFL (Liga de futebol americano) e vídeos em 360°. É um conteúdo que segue o padrão da

TV, com um *stand-up*, em que o repórter informa a audiência sobre o assunto e orienta a utilizar a tecnologia 360°. Normalmente, são captados momentos mais de bastidores, como as zonas mistas, espaços em que circulam jornalistas e após os jogos os jogadores passam para dar entrevistas, e do posto em que o repórter fica durante a transmissão à beira do campo.

No *Instagram*, a ESPN expõe vídeos curtos e imagens, que depois são repostados no *Facebook*. O canal também utiliza o *Instagram Stories*.

A ESPN posta chamadas para as matérias do *site* no *Instagram Stories*. Nesse espaço, é possível redirecionar os internautas para o *site* através de *hiperlinks*. Nos eventos transmitidos pelo canal, são postadas histórias com as informações pré-jogo do *site*, pouco antes do início da transmissão. Quando termina a partida, o resultado é postado na *timeline*, junto com uma foto ou arte.

No *YouTube* da ESPN são postados vídeos publicitários da TV e vídeos em 360°, que também são postados no *Facebook*.

Pode-se perceber que a ESPN utiliza o *Twitter* de maneira simples, no estilo básico de postagens, com imagem, chamada e *link* para o *site*. No *Facebook*, além do formato mais comum, que é a divulgação de matérias do *site*, com *link* e chamada, encontram-se formatos mais ousados, como os vídeos em 360° e com explicações das regras da NFL. No *Instagram* as postagens são relativamente similares aos concorrentes, com vídeos curtos e imagens que também vão circular no *Facebook*. Porém, no *Instagram Stories*, observa-se um estilo diferente dos concorrentes, com o uso de *hiperlinks*, em *posts* pré-jogos e de outras notícias. Quanto ao conteúdo, constatou-se que, apesar de utilizar os dois estilos, as mídias sociais como suportes para a divulgação das outras mídias do grupo e como mídias específicas, são utilizadas mais para a divulgação, principalmente de matérias do *site*.

4.2.2 SPORTV

Lançado com o nome de Top Sport, em outubro de 1991, o SPORTV adotou o nome atual em outubro de 1995. O SPORTV pertence à programadora Globosat, do Grupo Globo. São três canais: SPORTV 1, 2 e 3; o *site* sportv.com e os perfis/páginas nas mídias sociais digitais: *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat* e *YouTube*.

No *Twitter*, o SPORTV posta fotos e artes divulgando os eventos transmitidos pela TV, que também circulam no *Facebook* e no *Instagram*. Além disso, realiza a divulgação de notícias do *site* sportv.com. Enquetes também são promovidas pelo canal, como forma de estimular a interação com os públicos, através da rede social.

As enquetes e os resultados são divulgados na TV. Por isso, o narrador anuncia, ao longo das partidas de futebol, que, no *Twitter* do SPORTV, é possível participar de enquetes sobre determinados assuntos. Quando é concluída a enquete e o resultado é divulgado pelo narrador, os comentaristas dão sua opinião sobre o assunto perguntado.

No *Facebook*, o SPORTV além das artes, também divulga as matérias do *site*. Ainda promove a interação com os torcedores, através das reações do *Facebook*.

No *Instagram*, são postadas artes e imagens, que também circulam no *Twitter* e no *Facebook*. Além disso, são disponibilizadas fotos dos bastidores das gravações e transmissões e divulgação de eventos transmitidos na TV.

Vale destacar, ainda, que as postagens do *Instagram* do SPORTV são sobre eventos sobre os quais o canal possui os direitos de transmissão. Não é informado, por exemplo, o resultado da partida, mas apenas algum recorte, que fale indiretamente sobre o jogo. Com isso, nota-se que o SPORTV entende que a audiência após ter visto o jogo ao acessar a mídia social digital, já sabe o resultado da partida e, portanto, é mais atraente postar sobre um momento de destaque do jogo. Esporadicamente, são postadas histórias, no *Instagram Stories*. No período observado não foram encontradas postagens no *Snapchat*.

No momento desta observação, no canal do *YouTube* do SPORTV estavam disponíveis apenas os vídeos dos melhores momentos da Copa das Confederações. Anteriormente ao campeonato, era possível encontrar trechos de programas e VTs publicitários da TV, mas nenhuma produção exclusiva para essa mídia e nenhum vídeo com característica de jornalismo esportivo.

O SPORTV utiliza as mídias sociais digitais como suporte para a divulgação de outras mídias.

4.2.3 BANDSPORTS

O BandSports foi lançado em 2002. É o canal segmentado em esporte do Grupo Bandeirantes. Além do canal de TV, tem o *site* bandsports.com e os perfis/páginas nas mídias sociais digitais (*Twitter*, *Facebook* e *Instagram*).

No *Twitter* são compartilhadas matérias do *site* do BandSports e, principalmente, *retweets* do perfil de esportes da Band (@futband), com notícias do *site* da TV aberta. O *Twitter* do BandSports também é utilizado para a interação dos torcedores em programas do canal, como o Depois do Jogo, em que a audiência pode mandar perguntas ou mensagens para os apresentadores.

Antes do início do programa *Depois do Jogo*, é realizada uma transmissão ao vivo, através do *Periscope*, e compartilhada no *Twitter*, em que a apresentadora traz os destaques do programa e interage com a audiência. No *Facebook* são, basicamente, os *links* do *site* da Band ou do BanSports, acompanhados de uma chamada.

No *Instagram*, são postadas imagens da tela da TV e vídeos rápidos dos bastidores do canal e dos eventos transmitidos pelo BanSports.

A atuação do BanSports nas mídias sociais digitais, exceto no *Twitter*, é bastante tímida. Praticamente todos os *posts* são de divulgação de outras mídias (*site* e TV). Dessa forma, o BanSports entende as mídias sociais digitais como suportes para a divulgação de outras mídias da franquia.

4.2.4 Esporte Interativo

O Esporte Interativo utiliza o *Twitter*, o *Facebook*, o *Instagram*, o *Snapchat* e *YouTube*. No *Twitter*, o Esporte Interativo posta vídeos, fotos e publicidade da TV. Os vídeos postados no *YouTube* são curtos, com menos de 10 segundos de duração. No *Facebook* também são postados vídeos, alguns iguais aos do *Twitter*, outros diferentes. *GIFs* de momentos engraçados do esporte também são postados, entrevistas coletivas ao vivo dos técnicos pós-jogo e *lives* diárias dos treinamentos de alguns clubes do país, principalmente do Rio de Janeiro, São Paulo e do Rio Grande do Sul. Além disso, faz a divulgação das matérias do *site*, com chamada e *link*. A imagem mostra uma transmissão ao vivo pelo *Facebook*:

Figura 4 - Transmissão ao vivo no *Facebook* do Esporte Interativo



Fonte: www.facebook.com/esporteinterativo

As coletivas dos técnicos dos principais clubes da região sul, sudeste e nordeste são reproduzidas na íntegra, ao vivo e sem a presença de gráficos. A maioria das transmissões é exclusiva do *Facebook*, pois, na TV, são exibidos apenas trechos. Isso acontece, principalmente, devido à não limitação do tempo na internet, como acontece na TV.

No *Instagram*, o Esporte Interativo posta imagens e vídeos, de humor e informativos. Algumas postagens são repetidas em outras redes sociais, como *Twitter* e o *Facebook*, e outras são conteúdos criados exclusivamente para o *Instagram*. O detalhe é que todas as artes postadas pelo Esporte Interativo, nas diversas redes sociais, têm o mesmo *design*.

Dribles e jogadas engraçadas dos jogos são postadas em vídeos. Outros *posts* são de jogadores famosos e marcantes, que, obviamente, rendem *likes*. Os resultados das partidas e frases de jogadores famosos são exemplos de jornalismo no *Instagram*.

O Esporte Interativo também utiliza o *Instagram Stories*. Através desse recurso os repórteres da TV fazem boletins dos jogos, diretamente dos estádios e dos treinamentos. Exemplo é a atuação do repórter Orion Pires, que diretamente dos vestiários da Vila Belmiro, informou a derrota do Santos para o Sport Recife, por 1 a 0, com gol de Osvaldo, no retorno do meia Lucas Lima, após a negociação com a Barcelona não ser concluída. No *Snapchat* não foram encontradas postagens no dia observado.

No *YouTube* são postados trechos e alguns programas de TV na íntegra, principalmente reportagens ou trechos de programas de debate. Além disso, é possível conferir programação fixa, com vários quadros criados para o *YouTube*, que depois são exibidos em horários alternativos na *web*. Com essa produção de conteúdos diários e pensados para o *YouTube*, o Esporte Interativo aumenta a popularidade nesta mídia. Além disso, são postados melhores momentos dos jogos de campeonatos que o Esporte Interativo tem o direito de transmissão. Os mais assistidos são os melhores momentos das partidas da *Champions League*⁴⁰. Esses melhores momentos podem ser considerados jornalismo, tendo em vista que mostram os gols e os lances mais importantes das partidas. Com relação aos quadros postados no *YouTube*, o único jornalismo é o Liga Espetacular, que traz entrevistas e um resumo da rodada. O restante são programas de entretenimento.

A partir da observação da atuação do Esporte Interativo nas mídias sociais digitais, nota-se que, em alguns momentos, esses espaços são utilizados como suportes para a divulgação de outras mídias da franquia, mas, na maior parte, são entendidas como mídias

⁴⁰ Torneio continental de clubes disputado na Europa, com os principais times de cada país do continente. Também conhecida no Brasil como Liga dos Campeões da Europa. Organizado pela União das Federações Europeias de Futebol (UEFA).

distintas, com conteúdos específicos, sem fazer diretamente referência a conteúdos produzidos em outras plataformas ou a apenas eventos com direitos de transmissão do canal.

4.2.5 Fox Sports

O Fox Sports foi lançado em 2012 e pertence ao Grupo Fox. As redes sociais utilizadas pela franquia são: *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp* e *YouTube*.

No *Twitter*, o Fox Sports publica fragmentos de vídeos oriundos da TV, com pouco tempo de *delay*. Fotos e vídeos das mídias sociais digitais de jogadores e personalidades do esporte em momentos de lazer também são publicados. Divulga matérias do *site*, no estilo manchete, acompanhada de *link* e foto. A imagem a seguir mostra um trecho da coletiva do então técnico do São Paulo, Rogério Ceni, praticamente instantânea a transmissão ao vivo na TV.

Figura 5 - *Tweet* do Fox Sports com um vídeo da coletiva que foi transmitida ao vivo na TV



Fonte: www.instagram.com/foxsports_br

Apesar de servir como publicidade da TV, esses fragmentos informam a audiência que está apenas nas mídias sociais digitais. No *Facebook*, são divulgadas as matérias do *site*, *link* com chamada, trechos ao vivo das coletivas de alguns treinadores, também transmitidas na TV, e vídeos e fotos virais sobre esporte, que também são postados no *Twitter*.

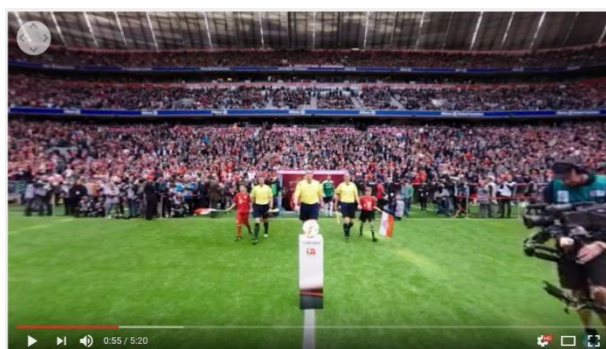
No *Instagram*, o Fox Sports publica fotos e vídeos, que circulam também no *Twitter* e no *Facebook*. O veículo publica informações e entretenimento através do app de rede social. Os resultados das partidas do Campeonato Brasileiro são um exemplo de conteúdos de jornalismo. Postagem tipicamente de entretenimento é uma imagem que pede para marcar os amigos, a fim de sacaneá-los, insinuando que torcem para o Palmeiras, ao lado de uma frase de entrevista do jogador Romário. Ela é retratada com traços do entretenimento, retirada do

contexto. Por ser uma frase engraçada, torna-se infotimento. O Fox Sports não utiliza o *Instagram Stories*.

O *Whatsapp* é o canal para envio de materiais por parte dos torcedores para o canal. No programa de debate diário Fox Sports Rádio, que tem esse nome pelo cenário lembrar o rádio e por não utilizar imagens para ilustrar o que está sendo debatido, o número é exibido na tela e alguns vídeos dos torcedores são selecionados e mostrados na TV.

No *YouTube*, estão disponíveis vídeos em 360° e publicidades da TV, conforme mostra a imagem:

Figura 6 - Vídeo em 360° no *YouTube* do Fox Sports



Fonte: www.youtube.com/foxsportsbr

Os vídeos em 360° da Fox Sports são diferentes da ESPN. No canal da Fox, os vídeos não têm narração ou repórter, são apenas com o som ambiente. Já no canal da Disney eles contam com a presença do repórter informando. Outra diferença é que, na ESPN, as imagens são gravadas pela equipe de reportagem, enquanto no Fox as imagens são, em sua maioria, de geração das televisões responsáveis pelas gravações do campeonato, no caso alemão, para distribuir para emissoras que compram os direitos de transmissão dos campeonatos em outros países.

Diante do que foi visto, entende-se que o Fox Sports utiliza as mídias sociais digitais principalmente como suporte para outras mídias da franquia. No *Twitter*, divulga trechos dos programas da TV e matérias do *site*. No *Facebook* também são postadas publicidades do *site* da franquia e vídeos e fotos virais sobre o esporte, repostados do *Instagram*. No *YouTube*, expõe vídeos oriundos da transmissão dos campeonatos europeus.

4.3 Originários do rádio

No rádio, a única emissora brasileira voltada exclusivamente para o jornalismo esportivo é a rádio Grenal de Porto Alegre. O grupo Bandeirantes criou as rádios Bradesco Esportes FM (no Rio de Janeiro e em São Paulo) e as rádios Esportes FM, em Porto Alegre e Belo Horizonte. Contudo, o projeto foi descontinuado.

A rádio Gaúcha tem perfil nas mídias sociais digitais denominado Futebol da Gaúcha. A Rádio Transamérica Esportes segue o mesmo estilo. Outros meios de referência no segmento rádio, como a Itatiaia, Globo e Bandeirantes não utilizam esse expediente. Entretanto, como forma de delimitar a pesquisa, foram observadas somente as franquias de jornalismo esportivo que têm como prioridade a produção sobre futebol. Dessa forma, não foram verificadas o Futebol da Gaúcha e a Rádio Transamérica Esportes.

4.3.1 Rádio Grenal

A Grenal entrou no ar no dia 16 de março de 2011. A rádio é dedicada 100% ao futebol, principalmente à dupla Gre-Nal (Grêmio e Internacional). Além do canal em FM, a rádio mantém o *site* radiogrenal.com.br e as redes sociais *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp*.

No *Twitter*, a rádio Grenal posta fotos dos convidados no estúdio ou sobre a dupla Gre-Nal, narra, em mensagens, os jogos transmitidos pela rádio, relata as principais frases dos entrevistados e faz chamadas para os programas do dia.

No *Instagram*, são postados vídeos exclusivos e fotos dos bastidores dos estádios, das transmissões e das entrevistas, além de pequenas chamadas para alguns programas. O padrão é um texto de apoio junto a foto ou vídeo, com marcação dos jornalistas e das equipes/jogadores.

No *Instagram Stories*, são postadas chamadas para as transmissões ou programas, como se fossem boletins. Informando basicamente sobre as equipes, bem como informações importantes para quem vai ouvir pelo rádio: frequência e horário de abertura da jornada esportiva.

No *Facebook*, a Rádio Grenal reposta os vídeos e fotos do *Instagram*. Além disso, tem conteúdo exclusivo para a rede social, transmissões ao vivo das coletivas de imprensa pós-jogo, por exemplo. Os programas da rádio também são transmitidos em imagens através do *Facebook*. A imagem a seguir mostra a transmissão ao vivo de uma coletiva de imprensa na página da rádio.

Figura 7 - Transmissão em vídeo da entrevista coletiva de dirigentes e treinadores no *Facebook* da Rádio Grenal



Fonte: www.facebook.com/radiogrenal

Dessa forma, são utilizadas as potencialidades do rádio hipermediático. Os ouvintes da rádio podem acessar, no *Facebook*, as imagens junto com o som.

O *Whatsapp* é utilizado para a interação entre o ouvinte e a rádio. Os áudios enviados pelos ouvintes são reproduzidos no ar e as perguntas são respondidas ou debatidas.

A Rádio Grenal utiliza as redes sociais como suportes para o meio matriz da franquia, com transmissões dos programas no *Facebook*, trechos de entrevistas transcritos da rádio e informações veiculadas no meio principal são postadas no *Twitter*, bastidores do rádio são postados no *Instagram* e o *Whatsapp* é utilizado para a interação dos ouvintes da rádio. Programas de debates, característicos do radiojornalismo e do telejornalismo, são presentes em quase 24 horas da programação, exceto nos horários de jornada esportiva.

A Rádio Grenal, exceto no *Twitter* onde aparecem mesclados *posts* de divulgação e conteúdos exclusivos, entende as mídias sociais digitais como um suporte para a divulgação de conteúdos produzidos em outras plataformas da franquia.

5 AS TRANSFORMAÇÕES DOS GÊNEROS JORNALÍSTICOS NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

Nesta parte do trabalho serão analisadas as produções para as mídias sociais digitais de três franquias de jornalismo esportivo direcionadas à cobertura de futebol. Elas foram consideradas destaques na observação exploratória realizada no capítulo anterior, devido ao fato de serem as que mais exploram os formatos e as possibilidades das mídias sociais digitais. São elas a revista Placar, cuja mídia matriz é impressa, a Rádio Grenal, com origem radiofônica, e o Esporte Interativo, que começou sua atuação na TV.

O objetivo dessa etapa do trabalho é observar as transformações que acontecem nos conteúdos de jornalismo esportivo publicados pelas franquias com origem em matrizes midiáticas tradicionais, como impresso, rádio e TV, nas mídias sociais digitais. Para isso, através de análise de conteúdo (BARDIN, 2016), foram observadas variações dos gêneros jornalísticos nas mídias sociais digitais das franquias pesquisadas⁴¹.

As delimitações foram escolhidas a partir da pesquisa exploratória realizada no capítulo anterior. O *Twitter* e o *Facebook* são as mídias sociais digitais utilizadas por todas as franquias observadas, enquanto o *Instagram* é a terceira com mais adesão. Ao longo da análise, as postagens são divididas a partir do *site* ou aplicativo de rede social em que foram veiculadas.

Os materiais foram coletados e analisados na quarta-feira, da 1h da madrugada de 01/11/2017, até à 1h do dia 2/11/2017. Logo, observou-se as diferentes franquias em um dia de movimentação. Entre as datas citadas, o Esporte Interativo transmitiu a *Champions League*, a Rádio Grenal a cobriu semifinal da Libertadores⁴² e a Placar projetou e repercutiu as duas competições. O horário da coleta foi esse, como forma de conseguir observar a repercussão da partida da Libertadores, que iniciou às 21h45 e terminou por volta das 23h45. Logo após o término dos jogos, as franquias postaram sobre as entrevistas coletivas dos dirigentes, técnicos e jogadores dos clubes envolvidos na disputa.

A análise de conteúdo se faz necessária a fim de categorizar os conteúdos de caráter jornalístico sobre esporte nas mídias sociais digitais. Bardin (2016) define a análise de conteúdo como:

⁴¹ Estudo parecido sobre os gêneros jornalísticos em mídias sociais digitais foi realizado por García-Avilés e Robles (2016), entretanto, os autores focaram no *Twitter* e no jornalismo em geral, com a análise de 48 meios de comunicação. O presente estudo observa o jornalismo esportivo em três mídias sociais digitais (*Twitter*, *Facebook* e *Instagram*), com coleta de dados de três franquias (Placar, Esporte Interativo e Rádio Grenal).

⁴² A Copa Libertadores da América é um torneio continental disputado pelos principais clubes da América do Sul, classificados a partir das posições nos campeonatos e copas nacionais. A Libertadores é organizada pela Confederação Sul-Americana de Futebol (CONMEBOL). Elaborado a partir de informações do *site* da competição.

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando 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 indeferidas) dessas mensagens (BARDIN, 2016, p. 48).

Para realizar a análise de conteúdo foram criadas categorias a partir dos gêneros jornalísticos informativo, opinativo, interpretativo, diversional e utilitário. Além disso, foram acrescentadas as categorias infotenimento e outros. É importante observar que, para esta análise, foram adequadas as classificações dos gêneros jornalísticos para o que é possível produzir e distribuir nas mídias sociais digitais. Neste trabalho optou-se por utilizar como base para análise os gêneros originalmente categorizados por Marques de Melo (2010) no jornalismo impresso. Pois, os autores que classificam os gêneros jornalísticos para o rádio, a televisão e a internet baseiam-se nesse estudo de Marques de Melo (LUCHT, 2010; REZENDE, 2010; BERTOCCHI, 2010).

5.1 Categorias

O gênero informativo caracteriza-se por apresentar apenas informações e não opiniões dos jornalistas (DA COSTA, 2010). Os formatos característicos dele são notícias, notas, reportagens e entrevistas. Então, o que foi classificado nesta categoria são as postagens que apresentam informações como escalões, lesões de jogadores e resultados das partidas, que se assemelham ao formato nota do impresso. Além dos trechos de entrevistas, que se assemelham às entrevistas que são publicadas no impresso, como nas páginas amarelas da Revista Veja. As postagens com essas características e com *links* que direcionam para os *sites* das franquias, ou *posts* com vídeos, fotos ou artes fazem parte da categoria informativo.

O gênero opinativo se caracteriza por expressar a opinião ou o juízo de valor dos jornalistas ou articulistas (DA COSTA, 2010). De acordo com Da Costa (2010), no jornalismo impresso, essa categoria é facilmente identificável e se encontra legitimada. Entretanto, na internet, a informação e a opinião estão mais misturadas, principalmente nos blogs. No impresso, fazem parte do gênero opinativo os seguintes formatos: editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura e carta. Neste trabalho, considerou-se jornalismo opinativo produzido para as mídias sociais digitais os vídeos, áudios, ilustrações ou charges com opiniões e comentários em textos no *site* da franquia ou em *posts* com a opinião de jornalistas. A maioria dos *posts* opinativos encontrados na análise se assemelham ao formato comentário, presente no impresso.

As matérias pertencentes ao gênero interpretativo têm por característica um esforço analítico e documental, como forma de aprofundar a informação e interpretar o acontecimento para a audiência, relacionando com o contexto temporal e espacial (DA COSTA, 2010). No jornalismo impresso, os formatos do gênero interpretativo são: dossiê, perfil, enquete e cronologia. Nas mídias sociais digitais, foram classificados como *posts* interpretativos os que contêm dados estatísticos de uma partida, retrospecto dos últimos confrontos, que foram associados ao dossiê do jornal impresso por condensar dados em forma de boxes, gráficos, mapas ou tabelas, que, no jornal, são destinadas a complementar as reportagens (DA COSTA, 2010). Já nas mídias sociais digitais, cada gráfico é uma postagem, apenas acompanhado de uma legenda ou linha de apoio.

Também foram classificados pertencentes ao gênero interpretativo *links do site*, onde são encontrados conteúdos como reportagens em profundidade. Como as mídias sociais digitais têm limitação de espaço e os textos interpretativo são, geralmente, longos, uma análise tática⁴³ de uma partida, por exemplo, é postada no *site*. Além disso, integram essa categoria as enquetes realizadas nas mídias sociais digitais, principalmente no *Twitter*, tendo em vista que, no impresso, Marques de Melo (2010) classifica esse formato como pertencente ao interpretativo.

O jornalismo diversional refere-se ao *New Journalism*, também conhecido como jornalismo literário, e que tenta deixar a informação mais interessante, como forma de enriquecer o relato e seduzir o leitor, principalmente a partir da história de um personagem (DA COSTA, 2010). No jornalismo impresso, são formatos desse gênero a história de interesse humano e história colorida. Na categoria diversional aparecem postagens que comparam os jogadores atualmente e quando crianças, antes e depois da fama.

Para finalizar a classificação dos gêneros jornalísticos proposta por Marques de Melo, o gênero utilitário é aquele responsável por prestar serviços à audiência (DA COSTA, 2010). No impresso, cotação, indicador, roteiro e serviço são formatos pertencentes a esse gênero. Assim, foram classificados, neste trabalho, no utilitário, *posts* que informam o torcedor no

⁴³ Análise tática explica como as equipes se posicionam no campo de jogo, com qual esquema tático jogam, quais variações acontecem ao longo da partida e outras estatísticas. Ou seja, basicamente, de que forma os jogadores são agrupados em defesas, meio de campo e ataque, por isso os esquemas táticos podem ser 4-4-2, com quatro jogadores na defesa, quatro no meio de campo e dois no ataque, ou 3-5-2, com três jogadores na defesa, cinco no meio de campo e dois no ataque. Na análise tática, o analista, explica também quais funções os jogadores realizam dentro da equipe, lateral ou ala, por exemplo, ambos jogam pelos lados do campo. Os laterais atacam, mas têm obrigação de recompor a defesa. Enquanto os alas têm ainda mais liberdade para atacar, sem precisar recompor com tanta precisão, pelos lados do campo.

deslocamento para o estádio, sobre como está a venda de ingressos para uma partida, ou em qual canal é possível assistir. Essas postagens foram associadas ao formato serviço.

Além dessas categorias tradicionais dos gêneros jornalísticos, foram acrescentadas duas outras. A categoria infotenimento tem como principal formato a notícia *light*, que busca informar e entreter a audiência (DEJAVITE, 2008). Na análise, foram associadas ao infotenimento as postagens com humor, como as provocações aos times derrotados ou eliminados em uma competição. Foram classificadas dessa forma, basicamente, *memes* e *GIFs* com informações. Na categoria outros são encaixadas postagens que não podem ser classificadas nas categorias anteriores, referentes a situações não previstas, bem como publicidades dos programas e exemplares das mídias tradicionais ou *posts* publicitários de outras marcas.

5.2 Coleta dos dados nas mídias sociais digitais

A coleta de dados teve início às 1h da madrugada do dia 01/11. As análises foram divididas em quatro turnos: madrugada, que compreende da 1h às 7h59; manhã, das 8h às 12h59; tarde, das 13h às 19h; e noite, das 19h às 0h59min.

Antes de iniciar o período de coleta de dados, o último *tweet* da Placar tinha sido feito cinco horas antes da 1h, divulgando uma matéria do *site* com o resumo dos jogos de terça-feira, da *Champions League*. A mesma matéria teve o *link* divulgado no *Facebook*, também cinco horas atrás. No *Instagram*, a última postagem foi nove horas antes, com uma publicidade de camisetas de futebol, com empresa parceira da revista.

No *Facebook* da Rádio Grenal, a última postagem foi sete horas antes da 1h, com uma arte divulgando a contratação do jornalista Luiz Carlos Reche. A mesma arte, também publicada sete horas antes, era a última postagem no *Instagram*. Entretanto, o *Twitter* estava mais atualizado. O último *tweet* chamava o internauta para ouvir o programa Conversa de Arquibancada, 25 minutos antes da 1 hora da manhã.

A outra franquia analisada é o Esporte Interativo. No *Facebook*, o último *post* antes da 1h da manhã foi 10 minutos atrás, com um trecho da entrevista do ex-jogador Edmundo ao programa Noite dos Craques. No *Instagram*, a última postagem, 45 minutos antes, também foi um trecho dessa entrevista, entretanto, diferente do veiculado no *Facebook*. O último *tweet* foi dois minutos antes da 1h da manhã, com arte divulgando o programa EI Games, que começava na TV naquele momento, especial de *Halloween*, e convidava a audiência a participar com a *hashtag* #HalloweennoEIGames. Esta também aparecia no canto superior direito do programa, na tela da TV.

Com relação aos gêneros jornalísticos verificados conforme proposto nesta pesquisa, percebeu-se a predominância de posts do gênero informativo nas três franquias analisadas. Além disso, postagens que foram encaixadas na categoria outros, principalmente com publicidades dos programas da Rádio Grenal e dos programas do Esporte Interativo, foram as que tiveram o segundo maior número. A tabela a seguir mostra a classificação nas franquias pesquisadas, a partir dos dados coletados nas mídias sociais digitais: *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*.

Tabela 2 - Panorama geral dos gêneros jornalísticos nas três franquias analisadas

Franquia	Informativo	Opinativo	Interpretativo	Diversional	Utilitário	Infotainment	Outros
Esporte Interativo	425	11	17	5	3	65	63
Revista Placar	21	-	-	4	-	3	1
Rádio Grenal	133	1	-	-	-	-	34
Total	579	12	17	9	3	68	98

Fonte: elaborada pelo autor

Ao todo, observou-se 786 *posts* das três franquias de jornalismo esportivo verificadas nesta etapa da monografia. A partir da análise, constatou-se que o jornalismo esportivo ocupa grande espaço nas mídias sociais digitais, apesar de vir misturado a postagens de infotainment e publicitárias. As postagens com formatos associados ao jornalismo informativo são predominantes nas franquias analisadas: são 579 posts com essa linguagem. As postagens associadas ao gênero informativo representam 73,66% do total. A categoria outros, que engloba postagens que não estavam previstas nas classificações iniciais, como a mistura de várias linguagens ou publicidade.

A partir da coleta de dados, quando foram observados individualmente os 786 *posts* das três franquias, em 24 horas, entendeu-se que essas estabelecem modelos padrões para cada mídia social digital. Os formatos padrão serão descritos nos próximos parágrafos e exemplificados posteriormente.

Tanto no *Twitter* quanto no *Facebook*, o principal formato utilizado nas postagens é o *link* para matérias, principalmente do gênero informativo, nos *sites* das empresas. As três franquias realizaram esse expediente.

O formato ao vivo também é recorrente no *Facebook*, as três franquias realizaram *lives*, cada uma com as suas especificidades: a Rádio Grenal e a Placar utilizam gráficos e cortes de câmera; enquanto o Esporte Interativo em campeonatos que têm os direitos de transmissão para essas mídias repete a mesma transmissão da TV (como é o caso do Brasileirão de Aspirantes) ou realiza materiais exclusivos para as mídias sociais digitais (como entrevistas com jogadores ou inserções dos repórteres diretamente dos treinamentos), os últimos sem a inserção de gráficos e nem cortes de câmera.

No *Instagram*, a Rádio Grenal posta bastidores da rádio e a Placar *posts* de caráter publicitário. Enquanto o Esporte Interativo mistura vários gêneros, mas se destacam o informativo, com a grande maioria dos *posts*, e o infotainment. A Rádio Grenal também mostra os bastidores no *Instagram Stories*. O Esporte Interativo posta, nessa mídia social digital, conteúdos informativos, em boletins dos repórteres diretamente dos estádios, ou *links* para as matérias no *site*.

Cabe destacar que grande parte dos *posts* do gênero informativo são associados ao formato nota e a atualização contínua (PALÁCIOS, 2003), uma potencialidade da *web* e das mídias sociais digitais. Pois o Esporte Interativo atualizou as suas mídias sociais digitais, *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, com informações da rodada da *Champions League*, escalações, gols e placar final, parte com artes criadas pela franquia e os gols e melhores momentos em vídeos. A Rádio Grenal no *Twitter*, narrou em textos, lance a lance, a partida do Grêmio pela semifinal da Libertadores, com *posts* desde as escalações até a entrevista pós-jogos. Por isso, essa dominação do gênero informativo. A Placar foi a única que não utilizou esse formato atualização contínua nas mídias sociais digitais.

No caso do Esporte Interativo, algumas postagens de caráter jornalístico apresentam características da publicidade. Nos lances e melhores momentos das partidas da *Champions League* e nos vídeos com recortes dos programas de TV aparecem mensagens publicitárias na parte inferior dos vídeos, como “Jogando em Casa, segunda a sexta, 20h30, Esporte Interativo” e “Assista a todos os jogos da Champions no Esporte Interativo Plus”, por exemplo. Apesar desse expediente não influenciar diretamente no conteúdo jornalístico dos vídeos, é uma característica interessante do jornalismo esportivo realizado nas mídias sociais digitais. Pois apresenta uma hibridação de linguagens.

Ainda sobre essa mistura entre jornalismo e publicidade, deve-se refletir se: a mistura é apenas uma forma de tentar atrair novos consumidores para a TV, se de fato busca informar ou ainda se acontecem as duas coisas.

5.3 Análise dos dados coletados no Esporte Interativo

Durante a madrugada, o Esporte Interativo foi a franquia que mais manteve atualizadas suas mídias sociais digitais. Das três analisadas, é a única que atualizou o *Facebook* e o *Instagram*. A Rádio Grenal atualizou apenas o *Twitter* no período.

Na parte da manhã, o primeiro *post* em todas as mídias sociais digitais é uma arte que informa em quais canais estariam sendo transmitidas as partidas do dia pela *Champions League*. Essa postagem aconteceu por volta das 9h. Na parte da tarde e da noite, continuou a cobertura dos jogos da *Champions League*, principalmente em vídeos e artes.

No *Facebook* do Esporte Interativo, observou-se que o fluxo de postagens aumentou ao passar do dia. O pico foi por volta das 18h45, quando terminaram as partidas da *Champions League*, que tiveram ampla cobertura da franquia. O Esporte Interativo utilizou praticamente todos os formatos possíveis no *Facebook*, com destaque para o alto número de postagens com *links* para o *site* da franquia e com artes.⁴⁴

Um destaque dessa observação é que o expediente de postar o *link* para matérias do *site* da franquia dominou o fluxo de postagens. Curiosamente, essa é uma forma de levar a audiência das mídias sociais digitais para uma mídia exclusiva da franquia.

No *Instagram*, o fluxo de postagens aumentou ao longo do dia. Como não é possível postar *links* nessa mídia social digital, o Esporte Interativo oferece o conteúdo para a audiência diretamente no *app* de rede social, principalmente em formato de artes, atualizando os placares quando acontecem gols e vídeos dos jogos com trechos de até um minuto. O Esporte Interativo é a franquia que mais atualizou essa mídia no período desta pesquisa.

O *Instagram Stories*, que devido as suas características específicas que diferem da mídia matriz, foi entendido neste trabalho como uma outra mídia. Nesta mídia, foram postadas histórias⁴⁵ com vídeos dos repórteres direto dos estádios, antes dos jogos da *Champions League*, ou com a equipe de transmissão dos jogos, mostrando os bastidores nos estúdios do canal de TV. Outro formato utilizado foram os *links*, acompanhados de chamada em uma arte, convidando a audiência para clicar e, assim, ser remetida para o *site* da franquia.

⁴⁴ Nos apêndices é possível encontrar os dados detalhados dos formatos utilizados pelo Esporte Interativo no *Facebook*.

⁴⁵ Nos apêndices é possível encontrar os dados detalhados dos formatos utilizados pelo Esporte Interativo no *Instagram Stories* e no *Instagram*.

O *Twitter* é a mídia social digital em que o Esporte Interativo mais postou ou *retweetou* informações ao longo das partidas da *Champions League*. A franquia utilizou todos os recursos disponíveis nesse *site* de rede social, pelo menos uma vez⁴⁶. O formato mais utilizado nessa mídia social digital é o das artes, principalmente, no horário das partidas, com as escalações, os gols, de maneira instantânea, e os resultados ao final dos jogos. Com um pouco mais de *delay*, são postados os vídeos, com lances, principalmente gols, das partidas, e, após, ao final da partida, os melhores momentos.

A tabela seguinte resume a classificação das postagens no Esporte Interativo:

Tabela 3 - Gêneros jornalísticos nos *posts* da franquia Esporte Interativo

Mídia social digital	Informativo	Opinativo	Interpretativo	Diversional	Utilitário	Infotimento	Outros
<i>Facebook</i>	241	4	7	2	1	32	28
<i>Instagram</i>	36	1	5	1	1	9	3
<i>Instagram Stories</i>	22	-	-	-	-	-	1
<i>Twitter</i>	126	6	5	2	1	24	31
Total	425	11	17	5	3	65	63

Fonte: elaborado pelo autor

Os resultados em cada mídia social (*Facebook*, *Instagram* e *Twitter*) serão descritos na sequência.

Na madrugada, foram verificados dois *posts*: um publicitário e o outro informativo, com a divulgação de uma matéria no *site*. Na parte da manhã, nos *posts* dos gêneros informativos, se destacam principalmente as postagens com *links* para o *site*, as artes com as entrevistas dos jogadores, trechos do programa de entrevista Noite de Craques, apresentado na noite de terça-feira na TV.

Na parte da tarde, o informativo também predominou com escalções das equipes, informações e lances das partidas da *Champions League*. A categoria infotimento recebeu

⁴⁶ Nos apêndices é possível encontrar os dados detalhados dos formatos utilizados pelo Esporte Interativo no *Twitter*.

mais *posts*, pois jogadores populares como Cristiano Ronaldo e Gabriel Jesus renderam vários memes. *Posts* de divulgação de como assinar o EI Plus (serviço *on-demand*) para assistir os jogos também foram bastante utilizados pela franquia, bem como convites para a audiência se inscrever no game-show Fanáticos, com vários *posts*.

Na parte da tarde, devido ao acompanhamento do segundo temporadas partidas da *Champions*, das postagens dos gols e dos melhores momentos dos jogos da Liga, o gênero informativo predominou, apoiado também pelo acompanhamento da semifinal da Libertadores e das quartas de finais da Copa Sul-Americana.

No gênero opinativo foram classificados uma arte, que também circulou no *Twitter* e no *Instagram*, pedindo a opinião da audiência sobre o clássico Fla-Flu, e uma live do apresentador Eduardo Costa, em que ele comentava sobre Libertadores, *Champions* e Sul-Americana. No gênero interpretativo, dois *posts* com estatísticas. Do utilitário, a mesma arte com os jogos do dia *Champions League*, que circulou no *Twitter* e no *Instagram*. Foi considerado como parte do gênero diversional um vídeo motivacional para a torcida do Grêmio, que realizava o jogo da volta contra o Barcelona de Guayaquil pela semifinal da Libertadores. Em infotenimento foi classificada uma postagem que trazia as estatísticas de vitórias, gols marcados e gols sofridos pelo PSG na *Champions League*, acompanhada de um vídeo montagem com um trator pilotado por uma criança passando por cima de outra.

No *Instagram*, na categoria informativo, foram enquadrados *posts* com trechos de entrevistas. Em opinativo foi classificado um *post* com uma arte que pedia a opinião da audiência sobre quem sairia vitorioso do clássico Fla-Flu, pela Copa Sul-Americana. Uma postagem com um infográfico que compara as estatísticas de Harry Kane e Cristiano Ronaldo foi classificada como parte do gênero interpretativo. E, por fim, a arte que informa o horário e em quais canais serão transmitidos os jogos do dia da *Champions League* foi considerada como parte do gênero utilitário. Na parte da tarde e da noite, com os jogos da *Champions League*, foram classificados como informativos os vídeos com lances dos jogos, bem como as artes com os resultados finais. Na categoria infotenimento aparecem vídeos do aquecimento, com dribles do Cristiano Ronaldo, por exemplo.

Ao todo, identificou-se 23 *posts* no *Instagram Stories*. Na parte da manhã, três *Stories* abordaram a *Champions League*. em dois, os repórteres informavam sobre a partida a partir do gramado dos estádios na Europa e, o terceiro, mostra o caminho dos jogadores para entrar em campo, mas sem a fala do repórter.

Na parte da tarde foram postadas quatro histórias dos repórteres com informações diretamente do estádio, três postagens com *links* para o *site* da franquia e uma história dos

bastidores dos estúdios, em que seriam narrados os jogos, convidando para assistir as partidas na TV. Todas foram associados ao gênero boletim, as histórias com os vídeos dos repórteres, semelhante ao formato boletim e as com *links* as notícias. A exceção foi a história com o convite para assistir as partidas, que foi classificada como parte da categoria outros, por se tratar de uma publicidade da TV.

A exemplo das outras mídias sociais digitais, o número de postagens no *Twitter* também aumentou gradativamente ao longo do dia. Se, na parte da manhã, e, principalmente, da madrugada, as postagens com características de publicidade da TV, incluídas na categoria outros, eram superiores, apesar de aparecerem também postagens informativas, opinativas, interpretativas e utilitárias, à tarde e à noite o jornalismo dominou. Os acompanhamentos dos jogos da *Champions League*, com artes e vídeos dos gols, das escalações e dos resultados, em atualização contínua, são responsáveis por essa supremacia do jornalismo esportivo e do gênero informativo.

Nesse momento, apesar de não ser o objetivo deste trabalho, cabe-se problematizar, de maneira sucinta, que essa ampla cobertura está intimamente ligada ao Esporte Interativo ser o proprietário, ao lado da TV Globo, dos direitos de transmissão da Liga dos Campeões para o Brasil. Isso é importante para entender-se que se a franquia não tivesse os direitos de transmissão, o fluxo de postagem seria certamente menor. Pois, não poderia postar vídeos dos gols e melhores momentos, por exemplo, nas mídias sociais digitais. Como informa o colunista do UOL, Flavio Ricco⁴⁷, o Esporte Interativo adquiriu os direitos de transmissão do torneio para a internet e, por isso, tem esse direito. Se o contrato fosse para apenas a TV Fechada não poderia postar vídeos das partidas em suas mídias sociais digitais. Para ilustrar isso, o Esporte Interativo adquiriu os direitos de transmissão para a TV Fechada e para a internet, assim, não pode transmitir os jogos no canal disponível na parabólica e em sinal UHF em algumas praças.

Portanto, deve-se ponderar que, talvez, essa cobertura seja marketing de conteúdo para a transmissão da competição na TV. Entretanto, as postagens apresentam conteúdo jornalístico e, predominantemente, como mostrou a tabulação dos dados, informativo. Neste trabalho, o conteúdo jornalístico das postagens é que foram levados em consideração.

Ainda nesse sentido, certamente, se realizada no próximo ano uma análise semelhante a essa, se outra empresa conquistar os direitos de transmissão da *Champions League* na

⁴⁷ Matéria sobre os direitos de transmissão da *Champions League* disponível em: <http://televisao.uol.com.br/colunas/flavio-ricco/2014/10/28/esporte-interativo-conquista-os-direitos-da-liga-dos-campeoes-na-tv-paga.htm>

licitação a ser organizada pela UEFA nos próximos meses, os dados serão diferentes. Porém, eliminado os *posts* com vídeos dos jogos, o gênero informativo ainda é maioria na franquia. Entretanto, a cobertura, em caso de perda dos direitos, seria proibida a apenas a exibição de vídeos dos jogos, provavelmente, também impactaria em todo o conteúdo publicado a respeito da *Champions League*, como escalções e artes postadas nas mídias sociais digitais após todos os gols da rodada. Apesar de isso ser possível de continuar acontecendo, tendo em vista que o contrato se refere a imagens em movimento das partidas.

Após a classificação das postagens nas mídias sociais digitais da franquia, de acordo com as categorias, será realizada a exemplificação de uma postagem de cada gênero jornalístico classificado, através de sua descrição. Como algumas franquias optam por circular certos *posts* em diversas mídias sociais digitais, decidiu-se por trazer apenas uma vez os *posts*, que ilustram formatos que se repetem.

Do gênero informativo, foram destacados dois tipos de *posts* produzidos pela franquia Esporte Interativo, pois o estilo de escrita e composição visual se repetiram em vários *posts* durante o dia observado. Dessa forma, pode-se entender que esses são os dois modelos padrão de postagens para o *Facebook*, o primeiro exemplo é modelo padrão do *Facebook*, do *Instagram* e do *Twitter*, enquanto o segundo é padrão no *Facebook*. O primeiro, da categoria informativo, utiliza uma arte com texto de apoio, como pode ser visto na imagem:

Figura 8 – Post informativo, com arte, no *Facebook* do Esporte Interativo



Fonte: www.instagram.com/esporteinterativo

Na postagem, encontram-se alguns dos elementos básicos do lide, na arte e no texto de apoio. Por exemplo, o que? Classificação do Manchester City para as oitavas da Champions. Como? A vitória do Manchester City, por 2 a 1. Quem? Napoli e Manchester City. Quando? subentendido que o jogo terminou naquele momento. Dessa forma, o *post* pode ser associado ao formato nota, pois não apresenta todos os elementos de uma notícia (DA COSTA, 2010). Outros elementos observados na imagem são: a marcação das páginas dos clubes e a hashtag #CasaDaChampions. Esses são característicos das mídias sociais digitais, em outras plataformas não faz sentido utilizar *hashtag*, apenas se for convidar para a audiência postar utilizando ela. Além disso, o texto “FIIIIIM DE JOGO!” estar escrito em letras maiúsculas e com o ponto de exclamação, demonstra uma espécie de diálogo página emotivo da página com a audiência, outra diferença se comparado ao jornalismo impresso, que prega pela impessoalidade.

Esse *post* também circulou no *Instagram* e no *Twitter*. Postagens logo após um gol de alguma equipe também seguem esse formato nas mídias sociais digitais, com informações de quem fez o gol, como é o placar parcial.

Outro estilo de *post* enquadrado na categoria informativo é o que apresenta *links* para o *site* da franquia, com informações complementares. A imagem que segue mostra um exemplo:

Figura 9 – *Post* informativo, com *link* para o *site*, no *Facebook* do Esporte Interativo



Fonte: www.facebook.com/esporteinterativo

Na postagem do *Facebook*, aparece apenas a informação de que um craque, que joga em um time de Série A, renovou o seu contrato até 2020. Para a audiência saber a informação completa, é necessário abrir o *link*, que remete para o *site*, onde é possível conferir a notícia

completa. Apesar disso, esse estilo de postagem demonstra uma apropriação por parte da franquia da mídia social digital, pois, em outras plataformas não são encontradas postagens semelhantes. A presença do ponto de exclamação ao final da frase difere das produções do gênero informativo em outras mídias. Pois, esse sinal gráfico costuma ser utilizado apenas em textos do gênero opinativo.

A frase: “Craque renova seu contrato com time da Série A até 2020!”, torna-se interessante para torcedores dos 20 clubes envolvidos na disputa do campeonato. Enquanto se o texto de apoio fosse: “Craque renova seu contrato com o Grêmio até 2020!”, interessaria, a princípio, apenas a torcida do clube. Dessa forma, o potencial de acesso ao *site* é maior, com o uso dessa frase, mais genérica. Por isso, esse *post* é considerado informativo devido ao conteúdo da notícia no *site*, pois o *post* no *Facebook* se assemelha mais a publicidade do que ao jornalismo. A imagem seguinte mostra a notícia no *site* do Esporte Interativo:

Figura 10 – Notícia no *site* do Esporte Interativo, para a qual o consumidor é remetido ao clicar no *link* sobre a renovação do craque da Série A



Luan renova com o Grêmio até 2020

15 k
4

Por Futebol Brasileiro
01 NOV 2017

Quer ficar por dentro de resultados ao vivo, ver calendários de jogos, tabelas de classificação e ainda receber todas as notícias do seu time de coração? Então, clique neste link com seu celular e baixe GRÁTIS o app do Esporte Interativo!

O antigo vínculo do camisa 7 com o Tricolor iria até setembro da próxima temporada, permitindo assim que o atleta assinasse pré-contrato com qualquer equipe, podendo sair de graça de Porto Alegre.

Luan esteve perto de deixar o Grêmio no meio da temporada, após negociação arrastada com o Spartak-RUS. Na época, no entanto, ele preferiu permanecer e buscar um mercado maior no futuro. Os russos acabaram levando Pedro Rocha.

O craque já disputou 208 partidas com a camisa do Imortal e marcou 55 gols.

Fonte: www.esporteinterativo.com.br

Conforme a imagem, que mostra a íntegra da notícia no *site* do Esporte Interativo, é possível notar que a audiência tem acesso a informações que não aparecem no *Facebook*, como o nome do jogador que renovou o contrato, na manchete e no primeiro parágrafo e nos

seguintes são trazidas informações secundárias, que elucidam sobre a importância da renovação. Apesar de não ser o objetivo do trabalho, cabe destacar que ao ler a notícia, observa-se que o Esporte Interativo não utiliza nas notícias escritas no *site* o lide tradicional do jornalismo impresso, a informação mais importante aparece apenas no final da segunda linha, se descontada a manchete.

Esse padrão é repetido em todas as postagens com *links* do *site* da franquia. A partir desse suspense é que a franquia procura fazer com que os usuários se sintam interessados em acessar o *site*.

Também do gênero informativo, mas do *Instagram Stories*, foram destaques dois estilos de postagem. Cabe lembrar, que originalmente a função *Stories*, inspirada no *Snapchat* foi pensada para a produção de conteúdo amador e de entretenimento. Isso demonstra uma apropriação da franquia do *Stories*, que o utiliza como uma plataforma de jornalismo esportivo. A primeira com um repórter gravando uma espécie de boletim, como pode ser observado na próxima imagem.

Figura 11 – Vídeo no *Instagram Stories* com característica de jornalismo informativo do Esporte Interativo



Fonte: www.instagram.com/esporteinterativo

No boletim, o repórter Marcelo Bechler informa que está no Estádio de Wembley, onde se enfrentariam Tottenham e Real Madrid, e destaca o duelo entre os atacantes Harry Kane,

do time da casa, e Cristiano Ronaldo, da equipe de Madrid. É utilizado uma espécie de GC⁴⁸ a partir dos recursos dos *Stories*: a etiqueta de geolocalização com o local de onde está sendo realizado, o “Wembley Stadium”, e a marcação do *Instagram* do repórter, “@marcelobechler”. Durante o boletim de quinze segundos, o repórter fala:

Estamos aqui no Wembley, que ainda está vazio, aonde logo mais vão se enfrentar Tottenham e Real Madrid, no duelo entre os atacantes Cristiano Ronaldo e Harry Kane. O atacante do Tottenham tem mais gols na temporada, que o atual melhor do mundo (BECHLER, 2017).

Como visto no texto, o boletim tem características semelhantes as outras postagens das mídias sociais digitais, pois traz apenas as informações mais importantes, quase como uma chamada. É necessário ratificar que os *posts* têm fim em si mesmo, não é preciso acessar outra postagem para saber mais sobre antes da bola rolar, se a audiência se contentar com essas informações. Já em outras postagens e em outras mídias sociais digitais, quem não se contentar pode acompanhar mais fragmentos de informações antes da partida, como as estatísticas completas dos dois atacantes. Para quem está acompanhando a cobertura nas multiplataformas da franquia, as histórias produzidas pelos repórteres diretamente dos estádios são atraentes, por mostrar locais que normalmente não aparecem na TV.

O outro estilo percebido no *Instagram* é o do *link* para a matéria no *site*, como mostra a próxima imagem:

⁴⁸ O GC, abreviação para gerador de caracteres, é o termo técnico para a barra de informações, com o nome do repórter e o local ou o nome do entrevistado e o cargo, utilizado no telejornalismo.

Figura 12 – Arte no *Instagram Stories* com característica de jornalismo informativo do Esporte Interativo



Fonte: www.instagram.com/esporteinterativo

Esse estilo é semelhante às postagens com *links* no *Facebook*. Trata-se de chamada provavelmente atraia a audiência a clicar no *link*. Essa, é remetida para o *site* da franquia. Isso pode resultar em mais acessos para o meio. A exemplo da postagem sobre a renovação do contrato do Luan (figura TAL), ela foi classificada como informativa devido ao conteúdo no *site*, pois a história se assemelha mais a publicidade. Pois apenas cria um suspense com a frase “Abriu o jogo!” e instrui a audiência a realizar o movimento para consumir a informação no *site*: “Arraste para cima e veja onde Daniel Alves planeja ir jogar após deixar o PSG”. O enunciado “após deixar o PSG”, sugere, em uma primeira interpretação, que o jogador tenha saído do clube, o que não se confirma ao ler a notícia. Porém, neste momento, o leitor já foi atraído para o *site*.

No gênero opinativo, destacou-se nesta pesquisa um trecho do programa de TV Jogando em Casa, com a opinião do comentarista Vitor Sérgio Rodrigues, conforme pode ser observado na imagem a seguir:

Figura 13 – Comentário do Vitor Sergio Rodrigues no *Facebook* do Esporte Interativo



Fonte: www.facebook.com/esporteinterativo

No *post*, em vídeo, além da opinião do jornalista, a franquia pergunta a opinião audiência na legenda do vídeo com o “CONCORDA?” destacado. Isso mostra uma tentativa de provocar uma conversação entre os espectadores. Também na legenda destaca-se o fato do Esporte Interativo mencionar as páginas do comentarista, dos clubes envolvidos no comentário e da competição, um recurso de hipertextualidade, utilizado na maioria dos *posts*, exceto nos com *links* para o *site*. Essa função de mencionar é um tipo de hipertexto característico das mídias sociais digitais. O uso de *hashtags* como #AJogandoEmCasa, também é outro tipo de hipertexto, característico das mídias sociais digitais, e muito utilizado pela franquia. A postagem de *links* também é um hipertexto externo (MIELNICZUK, 2005), que remete a uma lexia fora da mídia social digital, as *hashtags* e as menções são internas (MIELNICZUK, 2005), pois o navegador é remetido para outra página, porém, dentro da mídia social digital.

No vídeo o comentarista Vitor Sergio Rodrigues, afirma que o Real Madrid tem 110% de chance de ficar em segundo lugar no seu grupo na Liga dos Campeões: “Cem por cento, porque o Tottenham pega o Apoel, indo a 13 e o Real só vai a 13, e o Tottenham ganha no confronto direto”, analisa, em um primeiro momento. Depois questiona, o apresentador e os outros comentaristas participantes do programa: “Pode botar 110?”. A resposta é afirmativa. Então ele afirma: “Bota 110, aí então!”. Deve ser levando em conta que o programa é uma mesa-redonda, formato tradicional do rádio e da televisão brasileira, em que comentaristas analisam e discutem temas, propostos por um mediador ou apresentador.

Durante o vídeo, acontece um corte de câmera, na maior parte do vídeo aparece o Vitor Sergio Rodrigues, em primeiro plano, como demonstra a figura, e rapidamente, mostra, em

plano conjunto, a reação dos outros comentaristas, que olham para o emissor demonstrando não concordar com a opinião expressa.

Do gênero diversional, destaca-se um *post* antes da partida de volta das semifinais da Libertadores, como pode ser observado na imagem a seguir:

Figura 14 – Postagem de jornalismo diversional no *Facebook* do Esporte Interativo



Fonte: www.facebook.com/esporteinterativo

A franquia montou um minidocumentário, com duração de 1m5s. Nele, utilizou imagens de arquivo, com gols do Grêmio, vibração da torcida e comemoração dos jogadores, com trilha sonora em tom dramático, intertítulos com informações e palavras de alento para a torcida gremista: “É dia de lotar a Arena”, “É dia de utilizar de aproveitar a vantagem”, “Hoje é dia de chegar na final da Libertadores” e “Vamos copar mais essa”. O vídeo apesar de ter características publicitárias, não é uma publicidade, pois o Esporte Interativo não transmite a Copa Libertadores, pois não possui os direitos de transmissão. Dessa forma, por contar uma história, de maneira próxima a história colorida descrita por Da Costa (2010), devido ao privilégio para a dramaticidade foi considerada como parte do gênero diversional.

Na descrição do vídeo, a franquia realiza uma espécie de diálogo com a sua audiência, com a frase exclamativa: “Só vai COMPARTILHAR quem confia na classificação do IMORTAL!”. É uma forma de conquistar engajamento, com os torcedores do clube envolvido no vídeo.

Do gênero utilitário, a primeira postagem do turno da manhã, que circulou em todas as mídias sociais da franquia, informa os horários e em quais canais seriam transmitidas as partidas, como pode ser observado na imagem abaixo:

Figura 15 – Postagem de jornalismo utilitário no *Instagram* do Esporte Interativo



Fonte: www.instagram.com/esporteinterativo

Apesar de também poder ser caracterizada como apenas publicidade da franquia, essa postagem tem um caráter de serviço, devido ao que está sendo mostrado na imagem. Por isso, foi assim classificada. É visível que a franquia não oferece a informação sobre em quais canais da concorrência é possível assistir à partida entre Tottenham e Real Madrid (BAND e globoesporte.com), a única que não tem transmissão exclusiva do Esporte Interativo. Entretanto, o fato de não ser exclusiva aparece na arte, tendo em vista que, em todos os demais jogos, aparece a inscrição “ao vivo e exclusivo”, exceto na partida que apenas aparece a inscrição de “ao vivo”.

A legenda simula dois diálogos. Primeiro a frase “THEEEEE CHAAAAAMPPIIOONSSS”, como se o perfil estivesse cantando o hino da Liga dos Campeões, que é executado antes de todas as partidas da competição. Depois a exclamação: “Se liga nos jogos de hoje pela quarta rodada da Champions League!”, e, por fim, a interrogação: “Vai ficar de fora?”. Essa simulação de diálogo difere do conteúdo associado tradicionalmente ao jornalismo. Se aproxima das publicidades dos jogos na TV, quando em algumas oportunidades, os locutores também simulam diálogos. Talvez, por sua mídia matriz ser a TV, o Esporte Interativo transporta o estilo de texto para as mídias sociais digitais.

Por fim, na categoria infotainment, aparece uma arte sobre o fato de Gabriel Jesus iniciar a partida contra o Napoli no banco de reservas. Veja a imagem posterior:

Figura 16 – Post de infotimento no *Twitter* do Esporte Interativo



Fonte: www.twitter.com/esp_interativo

Na arte, aparecem informações sobre o fato de o brasileiro Gabriel Jesus iniciar como reserva e a escalação do Manchester City. Porém, a imagem do jogador deitado ao chão com as mãos à cabeça, parecendo chorar, denota humor. A frase: “NÃO, GUARDIOLA!”, demonstra uma opinião explícita do perfil, como se estivesse torcendo para o jogador brasileiro. Postura, que em outras mídias, costuma ser execrada, pois alguns críticos entendem que a empresa deve buscar imparcialidade, ao transmitir uma partida de futebol. Dessa forma, fica evidente a mistura de informação e entretenimento no *post*, características do infotimento.

5.4 Análise dos dados coletados na Placar

A Placar não realizou postagens no *Facebook*, no *Instagram*, no *Instagram Stories* e no *Twitter* durante o período da madrugada. As mídias sociais digitais passaram a ser atualizadas a partir das nove horas da manhã.

No *Facebook*, a Placar realizou principalmente a postagem de matérias do *site* da franquia. A única postagem diferente foi vídeo com a entrevista da Placar na Rua, com o ex-jogador e comentarista Neto. Entretanto, esse *post* demonstra uma apropriação que a revista faz do ambiente das mídias sociais digitais. Apesar de ser originária de uma matriz impressa, a Placar produz conteúdo em formato audiovisual, para o *Facebook*. Entretanto, os programas, Placar na Rua e Placar Ao Vivo, são o principal uso das potencialidades das

mídias sociais digitais, tendo em vista que o restante das postagens foi com *links* para o consumidor acessar a notícia no *site* da franquia.

No *Instagram* foi registrada apenas uma postagem. Trata-se de uma arte, divulgando a sessão de autógrafos de um livro. No *Twitter* o predomínio foi de postagens com *links* para notícias do *site* da franquia.

Com relação aos gêneros jornalísticos encontrados nas mídias sociais digitais da Placar, observou-se um predomínio de postagens informativas, como demonstra a tabela:

Tabela 4 - Gêneros jornalísticos nos *posts* da franquia Placar

Mídia social digital	Informativo	Opinativo	Interpretativo	Diversional	Utilitário	Infotimento	Outros
<i>Facebook</i>	12	-	-	-	-	1	-
<i>Instagram</i>	-	-	-	-	-	-	1
<i>Instagram Stories</i>	-	-	-	-	-	-	-
<i>Twitter</i>	13	-	-		-	2	-
Total	21	-	-	4	-	3	1

Fonte: elaborado pelo autor

No *Facebook*, pela manhã, o programa Placar na Rua foi classificado na categoria infotimento, por misturar humor nas entrevistas.

Na parte da tarde, foram realizadas três postagens, todas elas informativas. Sua estrutura possui *links* remetendo para o *site* da franquia. Na parte da noite, se repetiu o expediente, inclusive com o mesmo número de postagens.

Uma postagem, ao longo do dia, com uma arte divulgando a sessão de autógrafos do livro “17 grandes polêmicas do futebol brasileiro”, no dia 6/11, é exemplo de *post* que foi classificado na categoria ‘Outros’. O livro foi publicado com o selo da Placar e, por isso, foi entendido como publicidade da revista.

No *Twitter*, todas as postagens analisadas possuem *links* para o *site* da franquia e com conteúdo relacionado ao gênero informativo.

Na Placar, a categoria infotimento pertencem os Programas Placar Ao Vivo e Placar na Rua, já descritos na pesquisa exploratória do capítulo anterior. Foram associados ao gênero

informativo postagens com *links* para o *site* da franquia, como mostram as duas imagens a seguir. A mesma postagem, com o mesmo *link* e a mesma manchete foi realizada no *Twitter* e no *Facebook*.

Figura 17 – Comparação entre dois *posts* informativos da franquia Placar, no *Facebook* e no *Twitter*



Fontes: www.facebook.com/revistaplacar e www.twitter.com/placar

A partir da manchete e do texto de apoio, a audiência tem acesso a algumas informações: no *Twitter*, que o Grêmio perdeu, mas se classificou para a final da Libertadores. Nesse *site* de rede de social, a Placar utiliza um recurso das mídias sociais digitais, que é a menção a outros perfis, no caso do perfil oficial do Grêmio no *Twitter*. No *Facebook*, além dessas, a audiência também já sabe que o Grêmio vai disputar a final da Libertadores após dez anos. Porém, no *Facebook* não foi utilizado nenhuma potencialidade, como a menção ou *hashtags*, por exemplo. Informações importantes, como o resultado da partida, só podem ser acessadas por quem clicar no *link* e for remetido para o *site* da franquia.

5.5 Análise dos dados coletados da Rádio Grenal

A Rádio Grenal não atualizou o *Instagram*, o *Instagram Stories* e o *Facebook* durante o período da madrugada. O *Twitter* ficou sem atualização por aproximadamente quatro horas. A última postagem ocorreu pouco antes da 1h da manhã e a seguinte foi perto das 5h da manhã. A partir desse horário, o fluxo de postagens foi bastante alto. No horário da manhã, a Rádio Grenal atualizou todas as mídias sociais digitais, exceto o *Instagram Stories*.

No *Facebook* da Rádio Grenal, observou-se uma variação de formatos, apesar do baixo fluxo de postagens. Os vídeos ao vivo dos programas da rádio, com imagens em movimento dos comunicadores, são as principais atrações. Contudo, *links* para o *site*, foto divulgando o programa e imagens aéreas das chegadas dos torcedores ao estádio também foram postados.

No *Instagram*, ocorreram principalmente postagens em fotos. As fotos mostram principalmente os bastidores do estúdio ou da transmissão da partida da Arena. A Rádio Grenal aproveitou a função *link* do *Instagram Stories* para fazer remissão para o *site* da franquia em suas postagens. No *Stories*, verificou-se uma postagem na parte da manhã, com um vídeo, acompanhado do *link* do *site* da rádio, chamando para o programa da rádio Toque Direto. Na parte da tarde, outro vídeo, porém com um *link* para vídeo de maior duração, passando informação sobre o trânsito. Na parte da noite, outra foto aérea da Arena, chamando para a jornada esportiva de Grêmio e Barcelona de Guayaquil, na Rádio Grenal.

O *Twitter* foi a mídia social digital mais atualizada pela franquia. O fluxo de postagens atingiu o pico, aproximadamente, por volta das 21h, até à 00h45, coincidindo com o pré-jogo, a partida e a repercussão da classificação do Grêmio na final da Libertadores. O formato texto foi predominante, neste período, devido a atualização contínua a respeito da partida.

Com relação às classificações propostas nesta pesquisa, na Rádio Grenal predominaram as postagens com características do gênero informativo. A categoria outros que engloba publicidades dos programas da rádio e transmissão ao vivo dos programas, que misturam características do gênero informativo e opinativo. A tabela a seguir mostra a classificação dos *posts*:

Tabela 5 - Gêneros jornalísticos nos *posts* da franquia Rádio Grenal

Mídia social digital	Informativo	Opinativo	Interpretativo	Diversional	Utilitário	Infotemento	Outros
<i>Facebook</i>	2	1	-	-	1	-	5
<i>Instagram</i>	-	-	-	-	-	-	4
<i>Twitter</i>	130	-	-	-	-	-	23
<i>Instagram Stories</i>	-	-	-	-	1	-	2
Total	132	1	-	-	2	-	34

Fonte: elaborado pelo autor

No *Facebook*, a categoria que mais teve *posts* foi a ‘Outros’, conforme mostra a tabela. Na parte da manhã, no *Facebook*, a Rádio Grenal postou o *link* de uma matéria do *site*, que informava sobre a entrevista coletiva do lateral-esquerdo do Internacional, Uendel, *post* enquadrado na categoria informativo. Enquanto, o *post* da categoria opinativo foi a transmissão ao vivo do programa em formato de mesa redonda Dupla em debates, com as imagens do estúdio da rádio. Uma postagem, com foto, que divulgava o início do programa Futebol Alegria do Povo no rádio, foi classificado na categoria outros, por se tratar de uma publicidade. Destaque para essa mesma postagem, com a mesma legenda, exceto com as adaptações para marcar os perfis em cada mídia social digital, também foi postada no *Instagram*.

Na parte da tarde, foram duas postagens. A transmissão ao vivo do programa Esquentando o Jogo, que mistura vários gêneros do jornalismo: informativo, opinativo e utilitário. Por isso, foi classificado na categoria outros, apesar de ser claramente jornalístico. O outro *post* foi diretamente do helicóptero da Rádio Grenal, com imagens aéreas da chegada dos torcedores e, portanto, utilitário.

À noite, uma postagem informativa, com o *link* para a matéria no *site* sobre a classificação do Grêmio, e quatro na categoria outros, três por serem publicidade da rádio e a outra por ser a transmissão da partida ao vivo, pois, no rádio se misturam os vários gêneros, informativo, opinativo e utilitário. No *Instagram*, a categoria outros também predominou, inclusive no *Stories*.

A Rádio Grenal utilizou o *Facebook* durante o dia analisado, basicamente, para divulgar a rádio. Pela manhã, postou a foto de um programa e, na parte da tarde, uma imagem aérea da Arena do Grêmio, a partir do helicóptero da rádio, convidando para acompanhar a cobertura da semifinal da Libertadores pela rádio. Na parte da noite, um vídeo gravado a partir do helicóptero, com a legenda chamando para ouvir a transmissão da rádio e uma foto, também aérea, do pôr-do-sol na Arena, novamente com a chamada para a rádio.

Um vídeo postado era uma chamada do programa Toque de Bola, que iria começar, naquele momento, na rádio. Na parte da tarde, um vídeo, acompanhado de *link*, convidava a audiência a assistir um vídeo no *Facebook*, do helicóptero da rádio, com informações da chegada dos torcedores na Arena. Por isso, foi classificado como utilitário.

Ao contrário do *Instagram*, do *Stories* e do *Facebook*, no *Twitter* o gênero informativo predominou. Observou-se mais conteúdos jornalísticos ao longo do dia. Na tarde, a

informação jornalística ainda é maioria. Entretanto, percebeu-se equilíbrio com a publicidade dos programas da rádio, também como forma de convidar a audiência a acompanhar a rádio na jornada esportiva, que seria transmitida a noite. No período noturno, horário da partida entre Grêmio e Barcelona de Guayaquil, o jornalismo predominou. A Grenal publicou, em textos, as entrevistas do pré-jogo, dados sobre a partida e as entrevistas e coletivas após o término da partida.

Os *posts* destacados na categoria informativo, da Rádio Grenal, são um *link* para matérias no *site* em uma postagem do *Facebook*, seguindo a mesma lógica da Revista Placar, e uma informação em texto no *Twitter*. Esta última pode ser observada na imagem seguinte:

Figura 18 – Postagem do gênero informativo no *Twitter* da Rádio Grenal



Fonte: www.twitter.com/rdgrenal

A postagem no *Twitter* informa de maneira sucinta, com quatro elementos do lide: O que? A renovação de contrato. Quem? Luan com o Grêmio. Quando? Primeiro de novembro de 2017, entendido a partir da data do *tweet*. Como? Até 2020. Além disso, o *post* se assemelha a uma manchete, por ser simples e objetiva, entretanto, não apresenta um *link* para acessar uma matéria com mais informações. É uma potencialidade do *site* de rede social, resumir as informações, de modo a caber em 140 caracteres, pois, no dia da análise, ainda não era possível *tweetar* com 280 caracteres. Cabe destacar que, em uma rápida observação após o aumento no número de caracteres, os *tweets* da Rádio Grenal passaram a ser praticamente um lide.

No *tweet*, junto a elementos clássicos do jornalismo informativo, encontram-se dois elementos característicos do *site* de redes social: a *hashtag* #Grêmio e o *emoji*⁴⁹ com uma bandeira em azul preto e branco. A *hashtag* cumpre a função de indexar todos os *tweets* sobre

⁴⁹ Os *emojis* são figuras prontas de origem japonesa, utilizadas nas mídias sociais digitais. Mais informações em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/entenda-diferenca-entre-smiley-emoji-e-emoji.html>

a temática e chamar a atenção por deixar o *tweet* com uma palavra em azul, e o *emoji* da bandeira chama atenção em meio ao marasmo de informações disponível no *Twitter*.

Do utilitário destaca-se o vídeo com imagens aéreas e informações sobre o trânsito e a chegada dos torcedores na Arena, como pode ser observado na imagem:

Figura 19 – Post que exemplifica o gênero utilitário no *Facebook* da Rádio Grenal



Fonte: www.facebook.com/radiogrenal

A legenda do vídeo é uma chamada, que não traz informações a respeito da chegada dos torcedores, apenas diz: “Flávio Siqueira, no helicóptero da Rádio Grenal, atualiza todas as informações do trânsito para o grande jogo da noite entre o Grêmio e o Barcelona”. No vídeo sim, são encontradas informações. Além disso, na legenda, encontra-se uma chamada para acompanhar a franquia: “Fique conosco e esteja muito bem informado”. Dessa forma, para ter uma experiência completa da cobertura, a audiência deve acessar as multiplataforma das franquias.

Esse vídeo, com imagens aéreas, demonstra uma interessante apropriação das mídias sociais digitais de uma mídia tradicional. Isso tendo em vista que, no rádio, imagens não são possíveis, devido à limitação da plataforma. Já no *Facebook*, as imagens enriquecem a cobertura.

Na parte inicial e na final do vídeo, que não tem cortes, inclusive o próprio repórter Flávio Siqueira, manipula as câmeras do celular. Inicia com a câmera frontal, gravando, como se fosse uma *selfie*, e quando começa a repassar as informações, que caracterizam o vídeo como parte do gênero utilitário, vira para a câmera posterior e mostra o entorno da Arena:

E nós estamos aqui quase sobrevoando a Arena do Grêmio, você vê que agora por aqui o trânsito está bastante tranquilo, estamos ainda um pouco distante do horário do jogo. Você pode observar que já tem torcedores lá embaixo, já tem gente chegando para assistir e acompanhar o jogo na Arena. Dentro do estádio vamos ver

como que tá. Já têm faixas, já está enfeitado. As pessoas estão se preparando com muita antecedência para acompanhar esse jogo especialíssimo, fantástico e enviar todas as boas energias para a equipe do Grêmio (SIQUEIRA, 2017).

No boletim, o repórter destaca informações importantes para quem está se preparando para ir ao estádio: o trânsito ainda está tranquilo, mas está distante do horário da partida e torcedores já estão chegando ao estádio. Após essas informações, o repórter novamente troca de câmera, da posterior que mostrava o entorno da Arena, para a frontal e convida novamente a audiência a acompanhar a partida pela Rádio Grenal, que registrará a chegada dos torcedores a partir do helicóptero. Apesar da interessante apropriação da mídia radiofônica ao realizar um boletim com imagens aéreas, em alguns momentos, por estar falando diretamente do helicóptero, o áudio fica bastante prejudicado.

Outro destaque da atuação da Rádio Grenal nas mídias sociais digitais é a transmissão das jornadas esportivas⁵⁰ e de programas da rádio através do *Facebook*, com imagens. Isso pode ser observado na imagem abaixo:

Figura 20 – Jornada esportiva da Rádio Grenal ao vivo no *Facebook*



Fonte: www.facebook.com/radiogrenal

A jornada esportiva foi classificada na categoria outros, por conter elementos de três gêneros jornalísticos: informativo, opinativo e utilitário. A informação, com os repórteres e o plantão esportivo⁵¹, o opinativo com a inserção do comentarista e o gênero utilitário aparece nas entradas diretamente do helicóptero com informações da chegada/saída da torcida e do

⁵⁰ Jornada Esportiva é a nomenclatura para as transmissões dos jogos, principalmente no rádio. A duração da jornada esportiva varia de acordo com a estação, na maioria duram meia-hora antes da partida e as entrevistas dos jogadores dentro de campo, após as partidas.

⁵¹ Plantão esportivo é nome dado a função do jornalista que fica no estúdio da emissora e atualiza os resultados da rodada, informações sobre a tabela de classificação e destaques dos outros esportes, em inserções curtas, ao longo da narração da partida.

trânsito. Essa hibridação dos gêneros jornalísticos, características das transmissões esportivas do rádio são transportadas para a mídia social digital. Além disso, no *Facebook*, a jornada torna-se interativa, pois a audiência pode comentar em texto e através das reações, os comentários inclusive são estimulados, através da legenda da postagem: “Acompanhe a nossa jornada esportiva e participe com comentários”.

Quanto a transmissão ao vivo, a Rádio Grenal deixa o placar aparecendo na tela, com os escudos das equipes, entretanto, sem o tempo de jogo. Outros gráficos inseridos são o nome do narrador ou do comentarista e a logo da Rádio Grenal, no canto inferior direito. São utilizadas duas câmeras na cabine de transmissão, uma para o narrador e outra para o comentarista. Porém, não são seguidos enquadramentos em planos, como o americano, primeiro plano etc. Quando os repórteres intervêm, a imagem é cortada para uma arte, com a foto do jornalista e o nome. O mesmo vale para o plantão esportivo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base em tudo que foi visto neste trabalho, acredita-se que o objetivo geral, de investigar as possíveis transformações dos gêneros jornalísticos clássicos nas mídias sociais digitais das franquias jornalísticas esportivas, foi alcançado. Igualmente, foram cumpridos os objetivos específicos, que são: estudar o jornalismo esportivo focado na cobertura de futebol nas mídias sociais digitais, considerando as transformações que o jornalismo passa a partir da cultura da convergência e da distribuição multiplataforma; refletir sobre as transformações das estratégias de franquias jornalísticas esportivas com perfis em mídias sociais digitais; e mapear e analisar a atuação das franquias esportivas no ambiente das mídias sociais digitais, focando na análise dos gêneros jornalísticos dos seus conteúdos.

No capítulo um, são descritos conceitos acerca do jornalismo esportivo (BARBEIRO; RANGEL, 2006; COELHO, 2008; UNZELTE, 2009) e as adaptações dessa especialização para as diferentes mídias, do impresso ao webjornalismo, bem como uma revisão teórica sobre os gêneros jornalísticos (DA COSTA, 2010). Esses conceitos foram utilizados para entender as características do jornalismo esportivo e aprofundar os estudos dos gêneros jornalísticos. Isso, posteriormente, foi utilizado como referencial para a pesquisa exploratória e para a análise do conteúdo.

No capítulo dois, a aproximação entre o jornalismo esportivo e a cultura da convergência (JENKINS, 2009), as suas transformações a partir da convergência jornalística (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008; DIAS SOUZA, 2011), da *Web 2.0* (O'REILLY, 2005; RENO, 2013; KUKLINSKI, 2007) e das mídias sociais digitais (CARVALHO, 2010), a partir dos *sites* de redes sociais (RECUERO, 2009) e aplicativos de redes sociais (BELOCHIO, 2016) contribuíram para entender as transformações dos gêneros jornalísticos nas mídias sociais digitais. A partir dessa revisão teórica, compreendeu-se que esses ambientes têm características diferentes do jornalismo impresso e, por isso, a possibilidade do uso de novas ferramentas alteram a produção e postagem dos conteúdos, por exemplo.

A parte empírica, dos capítulos três e quatro, indicou que *Facebook* e o *Twitter* são as mídias sociais digitais mais utilizadas pelas três franquias analisadas em profundidade e também pelas dez franquias observadas na pesquisa exploratória. Aparentemente, a partir da análise do conteúdo, encontrou-se uma tendência de hibridação de dois ou mais gêneros no mesmo *post*. A principal e mais notada, inclusive na pesquisa exploratória realizada no capítulo três, é o infotenimento, que combina a informação e o entretenimento. A mistura de conteúdo jornalístico com publicitário também foi bastante encontrada. No Esporte Interativo

e na Rádio Grenal, principalmente, nas artes e nos vídeos, a linguagem predominante é o jornalismo, enquanto, na legenda, a linguagem se aproxima mais da publicitária.

Na pesquisa exploratória, notou-se que existe uma tendência a três tipos de usos e apropriações das mídias sociais digitais pelas franquias. O primeiro é a mídia social digital como uma plataforma, com produção de conteúdo para ela, informações postadas exclusivamente e diretamente no espaço, sem a necessidade de migrar a partir de um *link* para uma plataforma. O segundo aponta para a mídia social digital como um suporte para a divulgação de conteúdos de outras mídias da franquia, como um local de publicidade, remetendo para programas no rádio ou na TV, ou com *links* para o *site*. A terceira é a mistura dessas duas apropriações, quando a franquia posta conteúdo nas mídias sociais digitais e também remete para outras plataformas.

Entendeu-se que a terceira opção contempla melhor as duplas funções das mídias sociais digitais. Isso porque agrada a audiência que busca informações adequadas ao acessar esses espaços. Além disso, realiza uma espécie de autopropaganda das outras mídias da franquia, contribuindo para aumentar a audiência destas e ao público e a ter um guia no universo multiplataforma da franquia.

A investigação mostrou que o gênero informativo predomina nas mídias sociais digitais, nas três franquias aqui analisadas. Os *posts* desse gênero, em sua maioria, aparecem com *links* para o *site* da franquia no *Twitter* e no *Facebook*, com texto de apoio ou não; em *tweets*, *posts* no *Facebook* e no *Instagram* com informações de atualização contínua ao longo das partidas de futebol, acompanhado ou não de artes. No *Twitter*, principalmente, o informativo está presente em quase a totalidade dos *posts*. Uma das transformações do jornalismo informativo é que, em *posts* com *links*, se mescla a publicidade. Além da informação que esses *posts* apresentam, eles também promovem os *sites* das franquias nas mídias sociais digitais, numa espécie de autopublicidade.

O gênero interpretativo, que normalmente está associado a textos longos com infográficos explicando o conteúdo, nas mídias sociais digitais das franquias de jornalismo esportivo, aparece com menos detalhes, mais curto. Exemplo é um infográfico com legenda que traz conteúdo interpretativo. Neste caso, costumam promover nas legendas dos infográficos a partida, em que os jogadores com tais estatísticas disputarão. Esse tipo de *post* é encontrado, principalmente no Esporte Interativo.

O gênero utilitário aparece em postagens com uma arte informando em quais canais o espectador pode acompanhar todos os jogos da *Champions League*, no caso do Esporte Interativo, ou no vídeo sobrevoando a Arena do Grêmio, antes da partida, informando sobre o

trânsito e a chegada dos torcedores, como postou a Rádio Grenal. Seus conteúdos, nos casos das franquias verificadas nesta monografia, são mesclados com a publicidade. Ambas promovem transmissões das mídias matrizes.

Os conteúdos classificados como do gênero opinativo trazem a opinião do jornalista, com trechos de um programa da TV Esporte Interativo e a íntegra de um debate da Rádio Grenal. Além disso, eles também estimulam a conversação, através da solicitação da opinião da audiência. Isso demonstra a utilização por parte das franquias de um potencial das mídias sociais digitais que são os comentários e a opinião da audiência, que pode ser discutida ou comentada por outros internautas.

Outra característica notória é a presença do infotenimento, com características próximas às dos gêneros jornalísticos clássicos em algumas postagens, porém apresentando informações junto com o entretenimento ou o humor. É mais um caso de *posts* híbridos. Apesar de não ser pioneirismo das mídias sociais digitais, nestas é inegável a importância do infotenimento. Entretanto, a pesquisa indica que o conteúdo informativo é maioria, enquanto, muitas vezes, pensa-se que o infotenimento é a principal linguagem utilizada nas mídias sociais digitais.

Talvez, devido às preferências dos usuários e/ou os algoritmos dos *sites* e aplicativos de redes sociais, as postagens com características de infotenimento apareçam mais nos *feeds* de notícias dos navegadores. Como a pesquisa foi realizada diretamente nas linhas do tempo das franquias, os números correspondem à totalidade do que foi postado e não as que tiveram maior alcance junto a um público com determinadas preferências, como seria caso fossem coletadas as postagens no *feed* de notícias do pesquisador. Além disso, na pesquisa realizada, o trabalho visava entender as transformações dos gêneros jornalísticos nas mídias sociais digitais e não quais estilos de *posts* logram maior êxito na audiência das mídias sociais digitais.

Por tudo o que foi exposto, considera-se que este trabalho contribui como reflexão sobre a transformação dos conteúdos das franquias jornalísticas esportivas, principalmente com relação aos gêneros jornalísticos. Vale lembrar que se trata de uma monografia. Logo, estudos futuros podem aprofundar as análises sobre o tema e indicar novos dados sobre as mudanças identificadas nesta pesquisa.

REFERÊNCIAS

AWAD, Elias. Um jogo, muitas pizzas. In: BOAS, S. V. (org) **Formação & Informação Esportiva**. São Paulo: Summus, 2005.

BARBEIRO, Heródoto e RANGEL, Patrícia. **Manual do Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BELOCHIO, Vivian de Carvalho. **Jornalismo colaborativo em novas plataformas: estratégias do Pro-Am em aplicativos de redes sociais**. Revista Fronteiras – estudos midiáticos, Vol. 18, Nº 3 - setembro/dezembro, 2016. Disponível em: <http://revistas.unisinus.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2016.183.02>

BELOCHIO, Vivian de Carvalho; BARRICHELLO, Eugenia; ARRUDA, Tanise. **Aplicativos autóctones em franquias jornalísticas: estratégias e trans-formações a partir da convergência com meios digitais**. Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, SBPJOR. Palhoça: Unisul, 2016. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2016/paper/view/9/115>

BERTOCCHI, Daniela. Gêneros no ciberjornalismo in MARQUES DE MELO, J.; ASSIS, F. (orgs). **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

BETING, Mauro. Pago para ver. In: BOAS, S. V. (org) **Formação & Informação Esportiva**. São Paulo: Summus, 2005.

BRASLAUSKAS, Ligia; FLORESTA, Cleide. **Técnicas de reportagem e entrevista em Jornalismo: Roteiro para uma boa apuração**. São Paulo: Saraiva, 2009.

CAMARGO, Vera Regina. **O comunicador e o educador esportivo: novos paradigmas para o jornalismo esportivo** in MARQUES, CARVALHO e TOLEDO (org). **Comunicação e esporte - Tendências**. Santa Maria: Intercom, 2005.

CANAVILHAS, João; GIACOMELLI, Fábio Ozorio. **O lugar do esporte na rádio: estudo de caso no Brasil e em Portugal**. Revista Rádio-Leituras, Mariana-MG, v. 06, n. 02, pp. 153-172, jul./dez. 2015. Disponível em: <http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

CARVALHO, Luciana Menezes. **Legitimação institucional do jornalismo informativo nas mídias sociais digitais: estratégias emergentes no conteúdo de Zero Hora no Twitter**. Dissertação de Mestrado. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2010.

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

DA COSTA, Lailton Alves. **Gêneros Jornalísticos** in MARQUES DE MELO, J.; ASSIS, F. (orgs). **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

DEJAVITE, F. **Infotimento nos impressos centenários brasileiros**. Estudos em Jornalismo e Mídia, ano V - n. 1, p. 37 - 48 jan./ jun. 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p37/10219>

DIAS SOUZA, M. **Jornalismo e cultura da convergência: a narrativa transmídia na cobertura do Cablegate nos sites El País e Guardian**. Dissertação de Mestrado. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2011.

Erbolato, Mario. **Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário**. 5. ed. São Paulo: Ática, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GARCÍA-AVÍLES, J; ROBLES, F. **Géneros periodísticos en los formatos visuales de Twitter: una propuesta de tipología**. Textual & Visual Media 9, 2016. Disponível em: <http://textualvisualmedia.com/images/revistas/9/articulos/generospe.pdf>

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Editora ALEPH, 2014.

KUKLINSKI, Hugo. **Nociones básicas alrededor de la Web 2.0** in COBO ROMANÍ, Cristobal.; PARDO KUKLINSKI, Hugo. **Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food**. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona/ México, 2007. Disponível em: <http://www.planetaweb2.net>

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. 3a. ed. Florianópolis: Insular-Edufsc, 2001.

LAGE, Nilson. **Teoria e técnica do texto jornalístico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

LUCHT, Janine Marques Passini. Gêneros no radiojornalismo in MARQUES DE MELO, J.; ASSIS, F. (orgs). **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

MARQUES DE MELO, José. Gêneros Jornalísticos: conhecimento brasileiro in MARQUES DE MELO, J.; ASSIS, F. (orgs). **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

MASSAROLO, João Carlos; ALVARENGA, Marcus Vinícius Tavares. **Franquia Transmídia: O Futuro da Economia Audiovisual nas Mídias Sociais**. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIENCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2010. Disponível em: https://www.academia.edu/3236440/Franquia_transmidia_o_futuro_da_economia_audiovisual_nas_midias_sociais.

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica**. 3. ed., São Paulo: Summus, 2001.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. 2003. Tese (Doutorado) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/producao_teses

MIELNICZUK, Luciana. **O Link como Recurso da Narrativa Jornalística Hipertextual**. São Paulo: Intercom, 2005. Disponível em: www.portcom.intercom.org

OLIVEIRA, Giordano Bruno Medeiros. **Padrão Esporte Interativo: interação e irreverência na transmissão em TV Aberta**. Trabalho de Conclusão de Curso - Monografia. Mossoró: Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, 2013. Disponível em: http://www.uern.br/controladepaginas/depto-comunicacao-social-producao-discente/arquivos/0301padrao_esporte_interativo_interacao_e_irreverencia_na_transmissao_em_tv_aberta.pdf

O'REILLY, Tim. **O que é Web 2.0: Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software**. 2005. Disponível em: <https://pressdelete.files.wordpress.com/2006/12/o-que-e-web-20.pdf>

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. 4. ed, Sao Paulo, SP: Summus, 1985.

PALÁCIOS, Marcos. **Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória** in: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs), **Modelos do Jornalismo Digital**. Salvador: Calandra, 2003.

PATERNOSTRO, Vera Iris. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. 2. ed., Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

PEREIRA Junior, Luiz Costa. **A apuração da notícia: métodos de investigação na imprensa**. Petrópolis: Vozes, 2006.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/redes-sociais-na-internet.html>

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão**. 2009. Disponível em: www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf

RENÓ, Denis. **Discussões sobre a nova ecologia dos meios**. Tenerife: ULL, 2013. Disponível em: <http://denisreno.wixsite.com/profile/livros>

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo: Summus, 2000, 3. ed.

REZENDE, Guilherme Jorge de. Gêneros no telejornalismo in MARQUES DE MELO, J.; ASSIS, F. (orgs). **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo integrado: con-vergencia de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Editorial Sol90 Media, 2009.

UNZELTE, Celso. **Jornalismo Esportivo: relatos de uma paixão**. São Paulo: Saraiva, 2009.

WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

ZAGO, G.; BELOCHIO, V. **Franquias Jornalísticas e Dispositivos Autóctones: potencialização da lógica transmídia no jornalismo para *tablets***. Foz do Iguaçu: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2014b. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Vivian_Belochio2/publication/279447635_Intercom_-_Sociedade_Brasileira_de_Estudos_Interdisciplinares_da_Comunicacao_Franquias_Jornalisticas_e_Dispositivos_Autoctones_potencializacao_da_logica_transmidia_no_jornalismo_para_tablets/links/587e76bc08ae9275d4eb919d/Intercom-Sociedade-Brasileira-de-Estudos-Interdisciplinares-da-Comunicacao-Franquias-Jornalisticas-e-Dispositivos-Autoctones-potencializacao-da-logica-transmidia-no-jornalismo-para-tablets.pdf

APÊNDICE A – Pesquisa exploratória da franquia Premiere

O Premiere é o serviço de pay-per-view (pague-para-ver) da Globosat, exclusivo para a transmissão dos campeonatos brasileiros Série A e Série B e de alguns campeonatos estaduais pelo Brasil. O serviço foi criado em 1997. O canal foi lançado com o nome de Premiere Esportes, depois passou a se chamar Premiere Futebol Clube, PFC, Premiere FC e a alcunha atual, desde 2013. São dez canais, o serviço de vídeos *on-demand* Premiere Play e as mídias sociais digitais *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*.

Apesar de não ter programas jornalísticos, pois os produzidos pelas TVs dos clubes são entendidos como assessoria de comunicação, é importante analisar como atua essa franquia de mídia, pois alguns formatos chamam atenção.

Em todas as redes sociais é utilizada a *hashtag* #NossoFutebol. Trata-se de uma forma de padronizar as publicações. A mesma *hashtag* é exibida na TV. A ideia, ao que parece, é gerar debate nas redes sociais através da *tag*.

No *Twitter*, o Premiere divulga os jogos com transmissão dos seus canais na TV e o Premiere Play. O formato de divulgação da transmissão das partidas apresenta a marcação dos perfis dos clubes, o horário e o local da partida, acompanhado de um *link* que explica como se tornar assinante do canal.

No *Facebook*, são divulgadas as partidas com transmissão dos canais Premiere, em artes, em fotos ou em vídeos promocionais, com conteúdos produzidos especificamente para essa rede social, ou não. Além disso, pode-se conferir *posts* que promovem a interação com o torcedor. Na imagem abaixo pode-se observar uma espécie de enquete.

Espécie de enquete a partir das reações no *Facebook* do Premiere

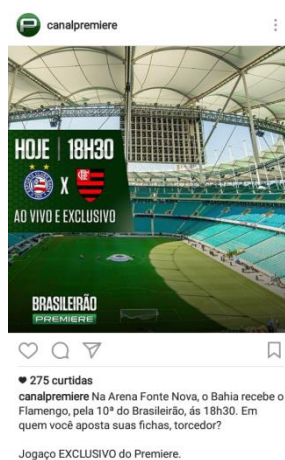


Fonte: www.facebook.com/canalpremiere

Na arte acima é possível notar como a franquia utiliza as reações do *Facebook* para realizar uma espécie de enquete. Esses *posts* geram mais ou menos reações, dependendo do tamanho da torcida do clube. São direcionados para cada um dos clubes da Série A, antes dos jogos.

No *Instagram*, são postadas artes com os jogos da próxima rodada, com horários das transmissões, classificação do campeonato após a finalização das rodadas e o jogador com mais pontuação no Cartola. Na imagem seguinte pode ser observada como são as postagens da franquia no *Instagram*.

Arte postada no *Instagram* do Premiere



Fonte: www.instagram.com/canalpremiere

As artes de divulgação seguem esse padrão no *Instagram*. Dessa forma, são diferentes das postadas no *Facebook*. Os *links* para assinar, presentes na descrição do *Facebook* também

são retirados, pois a plataforma não aceita esse tipo de linguagem. Além disso, o Premiere não utiliza o *Instagram Stories*. E, no *YouTube*, são postados apenas os VTs publicitários veiculados na TV.

A partir disso, constata-se que, apesar de adaptar o conteúdo para cada plataforma, com recursos exclusivos de cada, o Premiere entende as mídias sociais digitais como suportes para divulgar os serviços e as transmissões do canal de *pay-per-view*. Inclusive, em alguns momentos, as mídias sociais digitais do Premiere são utilizadas como uma espécie de Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), pois os assinantes que reclamam de algum defeito na transmissão ou na assinatura são respondidos instantaneamente.