

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

Edwards de Paiva Melo Junior

JORNALISMO ESPORTIVO E MÍDIAS DIGITAIS:

A representação dos canais televisivos esportivos fechados no Facebook.

Juiz de Fora
2018

Edwards de Paiva Melo Junior

JORNALISMO ESPORTIVO E MÍDIAS DIGITAIS:

A representação dos canais televisivos esportivos fechados no Facebook.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra

Juiz de Fora

2018

Edwards de Paiva Melo Junior

JORNALISMO ESPORTIVO E MÍDIAS DIGITAIS:

A representação dos canais televisivos esportivos fechados no Facebook.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra

Aprovada em (dia) de (mês) de (ano)

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra - Orientador
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof.^a Dra. Iluska Maria da Silva Coutinho
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof.^a Ms. Christiane Bara Paschoalino
Universidade Federal de Juiz de Fora

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha noiva Ana Paula, por estar ao meu lado e me apoiar em todos os momentos. Por todo o amor, companheirismo e suporte que sempre ofereceu e que nunca serei capaz de retribuir. É um privilégio compartilhar a vida com você.

Aos meus pais, Edwards e Vera, por todo o apoio e auxílio, e também toda a minha família. Sem vocês, nada disso seria possível.

A todos que me fizeram entender que amor e família são palavras que não dependem de laços sanguíneos, em especial à Letícia.

Ao Homer, Jujuba, Frida e Canelinha por toda felicidade que trazem para a minha vida.

Ao professor Márcio Guerra pelas orientações essenciais e pela confiança no trabalho apresentado.

Ao professor e coordenador Eduardo Leão, por todos incentivos e, principalmente, paciências nesses anos.

A todos que companheiros de curso que compartilharam conhecimento e amizade comigo. Esse caminho não seria o mesmo sem vocês.

A todos os professores e funcionários da Universidade Federal de Juiz de Fora, que atuam direta ou indiretamente na construção de inúmeros sonhos.

"Discutir futebol é, assim, especular sobre um jogo emoldurado pelo capitalismo, pelos "cartolas", pelo dinheiro e tudo isso que sempre torna a vida amarga e injusta, mas é também argumentar sobre todos os dilemas, problemas e lances que a vida necessariamente nos faz experimentar independente da condição social".

(DAMATTA, 1982, p.15)

RESUMO

O presente estudo objetiva analisar as páginas oficiais do Facebook dos canais televisivos esportivos de maior audiência no país, ESPN, Fox Sports e SporTV. Pretende-se identificar os principais formatos de publicação, a origem dos conteúdos divulgados e a finalidade primária desses materiais. Faz-se um estudo sobre as características da televisão por assinatura no Brasil, assim como o desenvolvimento do jornalismo esportivo e a sua relação com o futebol e a Copa do Mundo. Todos esses temas também são alinhados aos conceitos estudados de redes sociais digitais e *webjornalismo*, destacando as potencialidades, possibilidades e desafios da cultura de convergência. A pesquisa aponta as principais características dos conteúdos publicados durante o período da fase de grupos da Copa do Mundo FIFA 2018, analisando as relações e abordagens do jornalismo, entretenimento e formatos aplicados nas redes sociais digitais.

Palavras-chave: TV por assinatura. Jornalismo Esportivo. Futebol. Copa do Mundo. Facebook.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES (Opcional)

Figura 1 – Publicação com mais interações da página SporTV.....	41
Figura 2 – Publicação categorizada como “Publicidade / Jornalismo”, da página SporTV.....	42
Figura 3 – Publicação categorizada como “Publicidade / Chamada”, da página SporTV.....	43
Figura 4 – Publicação da página SporTV repercutindo partida entre Alemanha e Coréia do Sul, em tempo real.....	44
Figura 5 – Interação através de palpites sobre o Grupo H da Copa do Mundo, em publicação da página Fox Sports Brasil.....	46
Figura 6 – Publicação da página Fox Sports Brasil, buscando interação com os seguidores...	46
Figura 7 – Vídeo de Neymar e seu filho, publicado na página Fox Sports Brasil.....	47
Figura 8 – Publicação repercutindo o vídeo publicado por Neymar, divulgada na página Fox Sports Brasil.....	48
Figura 9 – Transmissão ao vivo na página Fox Sports Bras.....	49
Figura 10 – Publicação com mais interações da página Mundo ESPN.....	50
Figura 11 – Conteúdo da televisão reproduzido no portal espn.com.br e reverberado na página Mundo ESPN.....	53
Figura 12 – Transmissão ao vivo da reunião de pauta do programa Linha de Passe, na página Mundo ESPN.....	54
Figura 13 – Tempo real de Brasil e Suíça, na página Mundo ESPN.....	54

LISTA DE TABELAS (Opcional)

Tabela 1 – Finalidade das publicações da página SporTV.....	41
Tabela 2 - Assunto das publicações da página SporTV.....	41
Tabela 3 – Origem das publicações da página SporTV.....	43
Tabela 4 - Formato das publicações da página SporTV.....	43
Tabela 5 – Finalidade das publicações da página Fox Sports Brasil.....	45
Tabela 6 - Assunto das publicações da página Fox Sports Brasil.....	45
Tabela 7 – Origem das publicações da página Fox Sports Brasil.....	48
Tabela 8 - Formato das publicações da página Fox Sports Brasil.....	48
Tabela 9 – Finalidade das publicações da página ESPN.....	51
Tabela 10 - Assunto das publicações da página ESPN.....	51
Tabela 11 – Origem das publicações da página ESPN.....	51
Tabela 12 - Formato das publicações da página ESPN.....	52

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 A TELEVISÃO NO BRASIL E A SEGMENTAÇÃO DA TV POR ASSINATURA	11
2 OS CANAIS ESPORTIVOS NA TELEVISÃO FECHADA	16
2.1 ESPN.....	17
2.2 FOX SPORTS.....	17
2.3 SPORTV.....	18
3 JORNALISMO ESPORTIVO	18
3.1 JORNALISMO ESPORTIVO E O FUTEBOL.....	19
3.2 JORNALISMO ESPORTIVO E INFOTENIMENTO.....	22
4 A CONVERGÊNCIA MÍDIÁTICA E O JORNALISMO NAS REDES SOCIAIS	27
4.1 MÍDIA TRADICIONAL NA WEB.....	30
4.2 REDES SOCIAIS E FACEBOOK.....	32
5 ANÁLISE: A COPA DO MUNDO NOS PERFIS DOS CANAIS TELEVISIVOS ESPORTIVOS NO FACEBOOK	36
4.1 SPORTV NO FACEBOOK.....	40
4.2 FOX SPORTS BRASIL NO FACEBOOK.....	44
4.3 ESPN NO FACEBOOK.....	49
CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
REFERÊNCIAS	59

INTRODUÇÃO

O processo de convergência midiática acompanha a evolução tecnológica ao longo dos anos, desde o surgimento do texto impresso até a consolidação das redes sociais da internet. A partir do momento em que novas tecnologias e meios de comunicação ganham relevância, não substituem as mídias anteriores, mas englobam recursos e características destas. Como é o caso da televisão e mídias digitais que passam estabelecer novas dinâmicas e interações, não somente entre as tecnologias, mas também entre as relações sociais, consumo e público, em uma era da cultura da convergência.

Enquanto a televisão por assinatura surge no Brasil na transição da década de 1980 para 1990, oferecendo conteúdos segmentados, atendendo os mais diversos públicos específicos, como os telespectadores interessados em esportes, alguns anos depois a comunicação via internet começa a se consolidar no país, provocando profundas mudanças estruturais nas formas de produção e consumo de conteúdo. Pretende-se, então, construir uma análise a partir das relações entre esses dois segmentos.

Têm-se como hipótese que as páginas escolhidas para análise devem apresentar um foco na difusão de informações, seja do canal televisivo esportivo, ou dos portais de notícias associados às emissoras. Ou seja, que a principal atividade das emissoras, em seus perfis oficiais no Facebook, seja a de replicar o seu conteúdo e atrair espectadores para a televisão ou *website*. A escolha do tema parte do contexto de estudos relacionados às áreas abordadas na pesquisa, tanto o jornalismo esportivo, quanto mídias digitais. Também, através da grande importância que ganham as redes sociais digitais como plataforma de comunicação e suas relações com os meios comunicacionais tradicionais. Integradas às outras mídias, as redes sociais aprofundam o discurso comunicacional de quem as usa, assim como tem poder de legitimar seus posicionamentos através de uma relação interativa e direta com o público consumidor de informação.

A construção desta pesquisa parte do entendimento do percurso da televisão paga no Brasil, até chegar aos moldes atuais de funcionamento por assinatura, assim como o estudo sobre a importância e relevância deste meio na vida do brasileiro, a partir do levantamento de dados e outros estudos. Pretende-se analisar, então, as páginas dos seguintes canais: ESPN, Fox Sports e SporTV, principais representantes do segmento esportivo na TV paga brasileira, que serão apresentados e detalhados ao decorrer do trabalho.

Ao longo do desenvolvimento da análise abordamos temas pertinentes, como algumas características e pontuações importantes sobre o jornalismo esportivo e o

desenvolvimento do mesmo na sociedade brasileira, atrelado ao futebol e às Copas do Mundo. Considera-se que entender o público e especificidades deste segmento é importante para desenvolver uma análise contextualizada e condizente com a realidade do meio, assim como a relação do espetáculo midiático do esporte, o entretenimento e a função social jornalística, nessa perspectiva, o presente estudo se consolida.

Para contextualizar, em meio a sociedade contemporânea, os avanços tecnológicos e os impactos das novas mídias no jornalismo, em especial, o esportivo, abordamos importantes conceitos relacionados aos temas, buscando compreender o papel da convergência midiática nos meios de comunicação tradicionais, assim como a presença das redes sociais digitais no cotidiano do público consumidor de informação. Abordar a interação e migração da mídia tradicional para a *web* se torna relevante para obter recursos a fim de realizar a análise proposta, principalmente sobre as relações formadas com uma das redes sociais digitais mais populares da atualidade.

Compreendendo o contexto dos perfis oficiais no Facebook, que representam os canais televisivos do segmento esportivo, constrói-se a análise sobre os recursos abordados pelos mesmos e as interações formadas a partir do conteúdo publicado. A proposta, então, consiste em definir as características dessas postagens e categorizá-las de acordo com a sua abordagem, formato e finalidade.

1 A TELEVISÃO NO BRASIL E A SEGMENTAÇÃO DA TV POR ASSINATURA

Desde a chegada da transmissão televisiva ao Brasil, o setor evoluiu e se adequou a diversos públicos, principalmente com o advento da televisão fechada. A partir desta perspectiva, faz-se necessária a análise do histórico, dados sobre o setor e suas características para entender melhor o contexto em que os canais televisivos esportivos, que fazem parte deste estudo, estão inseridos.

A televisão, hoje consolidada como um dos principais meios de comunicação em nosso país, chegou ao Brasil na primeira metade do século XX, porém sem um sistema ainda bem definido. Guerra (2012) destaca que “as primeiras experiências da tv no Brasil acontecem na década de 30, ainda em circuito fechado”.

Nesta fase, quando o rádio se afirmava na sociedade brasileira, o que aconteciam eram trabalhos e testes experimentais de transmissões ao vivo, sem intenção de atingir um público comercialmente, mas realizar essa difusão, inovadora para a época, em um canal

restrito. Um dos primeiros e mais importantes eventos relacionados à tecnologia nesse período foi uma tentativa de transmitir imagens do auditório da histórica Rádio Nacional, localizada no Rio de Janeiro.

Alguns anos depois, em 1950, finalmente acontece a primeira transmissão televisiva oficial do país, na TV Tupi-Difusora, em São Paulo, emissora dos Diários Associados, organização das empresas midiáticas, fundada pelo empresário e jornalista Assis Chateaubriand, considerado o responsável pela compra da aparelhagem necessária para a atividade, importada dos Estados Unidos, assim como o modelo que era aqui implantado.

Neste momento, também se dava início à importação de televisores, mesmo que de uma forma ainda restrita, principalmente pelo alto valor do aparelho (DUARTE, 1996), que chegou primeiramente aos grandes centros do país, como Rio de Janeiro e São Paulo. Neste primeiro momento, o “fator econômico limitava a expansão da televisão durante os anos cinquenta, sendo que nos dois primeiros anos, a televisão não passou de um brinquedo de luxo das elites do país” (SODRÉ, 1984, p. 94-95).

Ainda no final da década de 1950 e início da seguinte, o Brasil já contava com dez emissoras televisivas em funcionamento, como aponta Guerra (2012). Dentre elas estavam a TV Record e TV Continental, que investiram e se dedicaram às transmissões esportivas, que tomavam boa parte de sua programação.

Nestes primeiros anos, claramente o novo veículo de comunicação ainda estava procurando se afirmar em solo brasileiro, assim como as escolhas de programação e técnicas aplicadas nas transmissões. Não haviam ainda profissionais especializados ao meio, desde apresentadores, jornalistas e atores, até os responsáveis por câmeras, iluminação e outros integrantes das empresas. Com um mercado novo, ainda em formação, e sem mão-de-obra especializada, percebe-se uma grande influência do rádio:

O início da tv no Brasil é marcado por uma importação total do rádio. Programas, apresentadores, músicos, diretores, todos migram para o novo veículo. Até por isso, o surgimento da televisão na vida do brasileiro passa a impressão de um rádio com imagem. Claro, com o tempo, tal qual o rádio, a linguagem televisiva foi encontrando também sua forma própria, embora ainda hoje se veja muito de identificação da estrutura de alguns programas (GUERRA, 2012, p. 96)

As transmissões e expansão desse mercado começaram, de fato, na década de 1950, mas foi somente em 1960 que a televisão começou a se desvincular e deixar de funcionar como uma extensão do rádio e, finalmente, começar a se delimitar e formar características e contornos próprios.

Nos anos 60 a televisão começou a procurar seu próprio caminho, a adquirir processos de produção mais adequados às suas características enquanto meio e

transformou-se assim no poderoso veículo de transmissão de idéias e de venda de produtos e serviços que é hoje (JAMBEIRO, 2002, p. 53).

Nesta época em que o modelo televisivo começava a dar os seus primeiros passos, o Brasil passou por um dos eventos mais marcantes de sua história, que influenciou diretamente em como a televisão se difundiu pelo país. Em 31 de março de 1964, os militares realizaram um golpe de Estado, resultando na instauração de uma ditadura militar, que perdurou por mais de duas décadas.

Em meados da década de 1960, o rádio ainda era o veículo de comunicação que predominava em nosso território, enquanto ainda existiam, relativamente, poucos televisores nos lares brasileiros, concentrados na região Sudeste. Porém, enquanto o rádio foi a ferramenta de comunicação principal do governo Getúlio Vargas para disseminar os ideais pregados pela ditadura do Estado Novo, nas décadas de 1930 e 1940, o regime militar investiu pesado na tecnologia em ascensão dos anos 60.

Os meios de comunicação de massa se transformaram no veículo através do qual o regime poderia persuadir, impor e difundir seus posicionamentos, além de ser a forma de manter o *status quo* após o golpe. A televisão, pelo seu potencial de mobilização, foi mais utilizada pelo regime, tendo também se beneficiado de toda a infra-estrutura criada para as telecomunicações (MATTOS, 2002, p. 34).

Os aspectos comerciais, já consolidados no rádio, refletem imediatamente no modelo televisivo que surge, como um meio de comunicação preparado para esta vertente, que casaria com o foco de desenvolvimento industrial e econômico visado pelo forte e centralizador governo vigente.

Aconteceram, então, vultosos investimentos no sistema de telecomunicações, montando-se uma estrutura a ser utilizada, prioritariamente, por empresas privadas, controlado pela Empresa Brasileira de Telecomunicações, Embratel, além da instituição de isenções fiscais para compra de equipamentos e políticas de crédito para compra de televisores pelo consumidor final.

De acordo com Jambeiro (2002), o Brasil contava com cerca de dois milhões de aparelhos de TV no ano em que aconteceu o golpe militar e, dez anos depois, os televisores já haviam chegado a 43% dos lares brasileiros.

Neste momento, o governo ditatorial promovia também um grande investimento publicitário nas emissoras televisivas, através de campanhas que defendiam e exaltavam o regime militar. Este esforço não só servia como glorificação do governo, mas também era um importante fator que impulsionava financeiramente as grandes emissoras da época, que atuavam como um palanque para o Estado. Enquanto este contribuía para o desenvolvimento destas empresas, as emissoras alinhavam seu discurso aos interesses e ideais dos ditadores.

Uma das principais empresas alinhadas a essas práticas é a Rede Globo, fundada em 1965 e que teve um gigantesco crescimento durante as décadas de regime militar que, ao longo dos anos, passou a controlar concessões de licenças, censuras e, direta ou indiretamente, o conteúdo de programas de algumas emissoras.

Nesta fase, com o apoio do governo, as redes nacionais de telecomunicação se desenvolveram muito, e o monopólio virtual da Globo permitiu a criação de um poderoso centro nacional de produção que agora exporta para mais de cem países. (DUARTE, 1996, p. 28-29)

Mas foi somente no período de redemocratização, final da década de 1980 e início dos anos 1990 que, no Brasil, começaram os investimentos na televisão fechada, com grandes expectativas, esperando-se um considerável retorno financeiro devido a seu grande sucesso em outros países.

O sistema surgiu nos EUA, como uma alternativa para a expansão dos métodos de transmissão televisiva. Inicialmente, entre a década de 1940 e 1950, o sistema a cabo tinha como função levar os canais de televisão a cidades e regiões com dificuldades na recepção de sinais radiodifusores.

A consolidação da formação do modelo de televisão por assinatura acontece algumas décadas depois, por volta de 1970. Por uma oportunidade de mercado, a partir da exigência por parte dos espectadores de conteúdos diversificados e de qualidade, surge a oferta de um modelo de canais televisivos com programação contínua e para públicos específicos, através da cobrança de taxas aos usuários.

De acordo com Jambeiro (2002), em fevereiro de 1989, os grupos Globo e Abril conseguiram permissão do governo brasileiro para operar “serviços de TV por subscrição”. A partir de então, começaram-se a costurar acordos com representantes de emissoras internacionais, como o Canal Plus (ESPN, CNN e RAI) e MTV, para lançar a programação em nosso país.

Apesar de novos nomes no meio televisivo nacional, essas estratégias e ações de mercado eram tomadas majoritariamente por grupos de comunicação já consolidados e com poderio financeiro que permitia os investimentos necessários para a inserção no meio. E nesta fase de segmentação, as emissoras se posicionam em torno da rede dominante, a TV Globo, focando e aproveitando não só de nichos e interesses específicos, mas de programações em tempos de menor audiência, fora dos horários nobres.

A partir de uma crescente demanda do público, começa um processo de segmentação de conteúdo, primeiramente dentro da própria grade de programação de um mesmo canal, mas também através de diferentes canais televisivos segmentados, visando

atender os interesses de públicos específicos, com programações dedicadas, por exemplo, a eventos esportivos, filmes, etc. Essa estratégia de segmentação busca referência no modelo norte-americano, no qual “uma audiência mais madura, nos anos 60, reclamou por maior diversidade, que atendessem às suas crescentes e divergentes expectativas”. (DUARTE, 1996, p. 195).

Observa-se que a televisão paga começa a ganhar espaço e se consolidar nos lares brasileiros a partir de meados da década de 1990. Este fenômeno surge com a demanda de um público consumidor que busca conteúdo diversificado, além da estruturada e tradicional programação da TV aberta. Neste modelo segmentado, criam-se canais temáticos para públicos e interesses específicos, como os dedicados a música, gêneros específicos de filmes, noticiário político, e os focados em esportes.

Realizando vultosos investimentos no desenvolvimento de infra-estrutura e na aquisição de equipamentos de última geração, as empresas apostavam que a TV por assinatura poderia atingir, em curto período, um grande número de assinantes, garantindo, além do retorno dos investimentos, vantajosa margem de lucro. O otimismo dos investidores baseava-se também na versatilidade das tecnologias utilizadas nas transmissões das operadoras de TV por assinatura, diante da perspectiva da convergência tecnológica. (TORRES, 2005, p. 12)

Considerando a realidade nacional, a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016 destaca que a televisão é o meio de busca de informação utilizado por 89% dos brasileiros, sendo que os dados mais detalhados da versão de 2015 da Pesquisa apontam que “26% dos lares brasileiros são atendidos por um serviço pago de televisão” (BRASIL, 2015). Percebe-se a partir destes dados, a importância do sistema televisivo como fonte de entretenimento e informação, de modo que apenas uma pequena parcela dos brasileiros não tem acesso ao aparelho.

Por um lado, poderia ser considerada um meio de informação mais democrático, devido ao fato de atingir a grande maioria dos brasileiros, porém a audiência dos canais televisivos abertos tende a se concentrar em poucas alternativas e, conseqüentemente, poucos são os produtores de informação que, de fato, impactam a população.

A estimativa, então, é que aproximadamente 33,7 milhões de brasileiros tenham acesso a canais de televisão por assinatura, distribuídos em 11,5 milhões de domicílios distintos, de acordo com pesquisa elaborada pela organização Kantar Ibope Media, no primeiro semestre de 2017. E, assim como aconteceu com a concentração regionalizada de equipamentos durante a introdução dos televisores no Brasil, nas décadas de 1950 e 1960, a região Sudeste do país concentra a maior parte dos assinantes da televisão fechada, com 62% do público total.

2 OS CANAIS ESPORTIVOS NA TELEVISÃO FECHADA

A primeira investida no mercado televisivo fechado acontece em 1989, através de uma associação do grupo Abril com o Canal Plus, que trouxe, entre outros, a emissora esportiva ESPN para o Brasil. É aí que começa a história dos canais televisivos esportivos por assinatura.

De acordo com estudo realizado pela Agência Nacional de Cinema, os canais de esportes correspondem a 21% da grade disponível nas televisões por assinatura, sendo 22 canais fixos e 19 no modelo pay-per-view. (ANCINE, 2015). A análise aponta, ainda, a forte segmentação do mercado, por temáticas e formatos distintos:

[...] os canais se caracterizam não apenas em função dos temas abordados por sua programação (agronegócio, cidadania, educativa, musical, esporte), mas também em função do foco em um tipo de formato de programa de TV que veiculam (filme, seriado, programa jornalístico, transmissão de evento esportivo, transmissão de evento não esportivo ou videomusical). Outros ainda se identificam em função do público-alvo de sua programação, como infantil, por exemplo. A estratégia de oferecer programação a nichos de mercado reflete, tipicamente, a existência de uma audiência com preferências heterogêneas. (ANCINE, 2015, p. 22)

Atualmente, os quatro canais esportivos por assinatura mais assistidos no Brasil são, em sequência, SporTV, Fox Sports e ESPN Brasil de acordo com o ranking, pesquisado pelo Kantar Ibope e divulgado pelo jornalista Leandro Carneiro.¹

Cada canal conta com mais de um representante na grade, com programações distintas, apesar de não necessariamente exclusivas. A SporTV conta com SporTV, SporTV 2, SporTV 3, SporTV 4; a ESPN com ESPN, ESPN Brasil, ESPN +, ESPN Extra; e, por fim, Fox Sports apresenta Fox Sports e Fox Sports 2. Considerando a perspectiva dos grupos de canais, a ESPN pula para a segunda colocação da audiência, somando a média de todos os canais.

A partir deste ranking, vamos desenvolver o presente trabalho estudando estes canais, de acordo com sua representatividade em relação à audiência.

2.1 ESPN

Presente em mais de 60 países, a ESPN, ou Entertainment and Sports Programming Network (Rede de Programação de Esportes e Entretenimento) foi criada na década de 1970, nos EUA, e há quase três décadas, chegou ao Brasil como um canal

¹Disponível em: <<https://uolesportevetv.blogosfera.uol.com.br/2017/07/17/sportv-lidera-tv-paga-fox-sports-tem-maior-crescimento-na-media-diaria/>>. Acesso em: 11/06/2018

UHF e se tornou a primeira emissora esportiva por assinatura no país,. O sinal era aberto e disponível exclusivamente para as capitais de Rio de Janeiro e São Paulo, tornando-se um canal pago somente no ano de 1991.

Antes de se chamar ESPN Brasil, nome adotado somente em 1995, foi conhecida como Canal + e TVA Esportes. A franquia brasileira do tradicional canal estadunidense tem sede em São Paulo, em um estúdio que pertenceu anteriormente ao SBT, e, aqui, é uma marca controlada pela The Walt Disney Company. Atualmente, a ESPN conta com quatro canais disponíveis no sistema de televisão fechada no Brasil ESPN, ESPN Brasil, ESPN+ e ESPN Extra.

O ESPN transmite a programação da ESPN Internacional, empresa da ABC Network e da Hearst Corporation , criada nos Estados Unidos em 1979, e presente em outros 190 países. Já a ESPN Brasil tornou-se a primeira emissora da ESPN criada fora dos Estados Unidos , em 1995. Com 2,2 milhões de assinantes , destaca-se pela independência, credibilidade e informalidade (UNZELTE, 2009, p.63)

Além disso, a empresa conta também com o portal de notícias ESPN.com.br, com produção de conteúdo próprio e reprodução de partes da programação televisiva, e o Watch ESPN, plataforma online que retransmite a programação dos canais televisivos ao vivo, além de eventos esportivos e conteúdo *on demand*, podendo ser acessado via navegador ou aplicativo. Apesar de ter transmitido a Copa de 2014, a ESPN não conta com os direitos televisivos para os jogos da edição de 2018, contando apenas com a tradicional programação nos estúdios e com jornalistas correspondentes na Rússia, abordando repercussões do mundial.

2.2 FOX SPORTS

Pertencente à gigante norteamericana Fox Entertainment Group, que está presente em quase todos países da América Latina, o canal esportivo chegou ao Brasil no ano de 2012, com foco na transmissão da Copa Libertadores da América. A chegada aconteceu através da compra da BandSports², do Grupo Bandeirantes, herdando inclusive alguns direitos de transmissão do canal.

O grupo, que conta com os canais Fox Sports e Fox Sports 2 na televisão por assinatura, não só contará com cobertura da Copa de 2018, como também adquiriu o direito para transmitir os jogos da competição.

² Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2012/01/20/fox-sports-compra-canal-bandsports.html>>. Acesso em: 11/06/2018

2.3 SPORTV

Em 1995, o então canal Top Sports passou a se chamar SporTV, canal por assinatura dedicado a esportes, vinculado à primeira programadora de televisão por assinatura do país, a Globosat, que também contava com Telecine, GNT e Multishow. Inicialmente, a programação desses canais contava com quase nenhum conteúdo nacional, e aos poucos, ao longo dos anos essa perspectiva foi mudando. Hoje em dia, o SporTV se diz um canal com conteúdo de “cobertura nacional 100% brasileiros”³. Em seus primeiros anos, a experiência dos profissionais da companhia global fez uma grande diferença na arrancada na audiência, transmitindo sua programação para grandes centros e conquistando uma considerável audiência, que também foi atraída pela garantia e manutenção dos direitos televisivos do Campeonato Brasileiro. (COELHO, 2006, p.69)

Braço da Rede Globo, o SporTV surgiu em 1991, com o nome de Top Sport. Líder de audiência nas medições da categoria, tem os direitos de transmissão de mais de dois mil eventos ao vivo por ano, que muitas vezes precisam ser alocados no SporTV2, criado em 2004 justamente para isso. (UNZELTE, 2009, p.63)

Atualmente estão no ar os canais SporTV e SporTV 2 e SporTV 3, exclusivos das operadoras de televisão por assinatura, além de seu portal de notícias online e o SporTV Play, serviço de streaming online dos canais já citados. Os canais, por pertencerem às organizações Globo, têm, naturalmente, os direitos de transmissão da Copa do Mundo de 2018 na televisão fechada, porém sem exclusividade, já que a empresa também negociou com a Fox Sports, para que pudesse transmitir as partidas do evento.

3 JORNALISMO ESPORTIVO

A prática jornalística tem em sua essência uma espécie de acordo entre jornalistas e público, no qual as notícias não sejam forçadas com base em qualquer espécie de ficção, apresentando um indissociável compromisso com a realidade, ou pelo menos uma versão ou recorte da mesma. Para Traquina (2005), os jornalistas, responsáveis por definir e construir notícias, participam da construção do senso de realidade social. Desta forma, o autor considera poeticamente sobre o que é o jornalismo:

É a vida em todas as suas dimensões, como uma enciclopédia. [...] Um exame da maioria dos livros e manuais sobre jornalismo define as notícias em última análise como tudo que é importante e/ou interessante. Isto inclui praticamente a vida, o mundo e o *outer limits*. Os jornalistas responderiam prontamente, como define a

³ Disponível em: <<http://sportv.globo.com/site/noticia/2011/05/sobre-o-sportv.html>>. Acesso em: 11/06/2018

ideologia profissional desta comunidade, que o jornalismo é a realidade. (TRAQUINA, 2005, p. 19)

Faz-se importante destacar, também, o jornalismo vai além dos seus papéis democráticos, de vigiar o poder político, protegendo os cidadãos e fornecendo a eles informações indispensáveis para o desenvolvimento de suas atividades como seres sociais e cívicos. Segundo Traquina (2005), é necessário enxergar uma diferente ideologia, em que “a comercialização da imprensa torna o jornalismo mais independente dos laços políticos e transforma a atividade também numa indústria onde um novo produto – as notícias como informação – é vendido com o objetivo de conseguir lucros” (p. 52)

É preciso, então, entender o contexto no qual o jornalismo esportivo está inserido. DaMatta (1982) aponta que o esporte é uma prática através da qual a sociedade se manifesta, portanto é necessário enxergar, também, a atividade além do puro entretenimento. Neste contexto, Barbeiro e Lima (2013) afirmam:

O jornalismo esportivo obedece às mesmas regras, inclusive éticas, válidas para outros assuntos jornalísticos, e deve estar preparado para fazer uma reportagem sobre qualquer assunto, uma vez que política e economia também movimentam o noticiário esportivo. (p. 249-250)

Partindo desse pressuposto, é essencial ter a consciência do jornalismo esportivo como um material, antes de tudo, jornalístico, mesmo que trate majoritariamente de entretenimento e do espetáculo, por exemplo, do futebol.

3.1 JORNALISMO ESPORTIVO E O FUTEBOL

Quando se fala em esporte e jornalismo esportivo no Brasil, logo vem a nossa mente o principal conteúdo e produto desse meio: o futebol, ainda mais em tempos de Copa do Mundo. Apesar da popularização e crescente sucesso do país em outros esportes, como o vôlei, e também da integração de ligas esportivas estrangeiras de alto rendimento, como NBA⁴ e NFL⁵, na programação de mídias especializadas em esporte, o futebol domina a produção de conteúdos, desde a grade de programação televisiva até as páginas principais de portais de notícias. De acordo com o Kantar Ibope Media⁶, o Futebol aparece como um dos “gêneros da TV” mais assistidos no Brasil, em segundo lugar, atrás apenas das Novelas e a frente dos Filmes.

⁴ Sigla de *National Basketball Association*, a principal liga de basquete profissional norte-americana.

⁵ Sigla de *National Football League*, liga esportiva profissional de futebol americano dos EUA.

⁶ Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/generos-america-latina/>>. Acesso em: 08/04/2018

O esporte que começou sua história no Brasil como uma diversão das elites paulistanas, tornou-se ao longo das décadas o favorito dos brasileiros, independente da classe social, além de integrar a cultura e identidade nacional. O esporte, ao mesmo tempo em que reflete características da sociedade, é um meio de projeção da mesma, onde os torcedores-cidadãos podem se enxergar, vivenciar e torcer por vitórias. No futebol, Roberto DaMatta (1982) enxerga, então, a possibilidade de expressar problemas nacionais através de construções intelectuais e emoções, elementos que explicariam como o futebol se tornou tão popular entre nós.

Numa sociedade internamente dividida em múltiplas esferas, cada qual com uma ética diferenciada, e até mesmo opostas (embora complementares entre si), instituições que permitem essas junções da casa com a rua, do cidadão com o pai-de-família, do membro do governo com a massa de pessoas da cidade, dos deuses que tudo sabem e podem com os homens que pedem aqui em baixo, são instituições fadadas ao sucesso e a servir como meios privilegiados pelos quais a vida se define com sua força e sua plenitude em sociedades como a brasileira. Se tudo, então, conduz à divisão do universo social no cotidiano, carnaval, futebol e as festas em geral juntam todas as coisas, permitindo, por um momento, ver o mundo repartido por meio de "escolhas", desempenhos e leis universais. No futebol, pois, somos também conduzidos ao reino da igualdade e da justiça social" (p.40)

Capitaneado por Charles Miller, que trouxe a novidade da Europa, o movimento de disseminação do futebol no Brasil começa nas últimas décadas do século XIX e rapidamente começa a se espalhar pelo país. Na virada do século, acontece o primeiro registro sobre o esporte na imprensa nacional:

Os primeiros passos do futebol no Rio de Janeiro foram relatados apenas pelo Correio da Manhã, que foi o único a noticiar o jogo do dia 22 de setembro de 1901, quando "um grupo de jovens cariocas promoveu uma disputa futebolística contra os sócios do Rio Cricket". (GUERRA, p.24)

Na década seguinte, em São Paulo, já acontecia uma constante divulgação de eventos esportivos no jornal Fanfulla, enquanto no ano de 1928 surgiu o importante A Gazeta Esportiva, um suplemento do jornal A Gazeta, que se tornaria um diário esportivo algum tempo depois. Mas a primeira publicação impressa periódica, dedicada exclusivamente aos esportes, no Brasil, foi o Jornal dos Sports, que surgiu em 1931 no Rio de Janeiro. (COELHO, p.9).

Na mesma década em que o futebol brasileiro se profissionalizava, acontecia também a primeira transmissão de um jogo nos moldes que conhecemos, no ano de 1930. O rádio começava a enxergar a importância do futebol e via uma grande oportunidade, então Nicolau Truma, narrador da Rádio Educadora Paulista, transmite o jogo entre as seleções de São Paulo e Paraná. (GUERRA, p.25). A partir de então, começava a popularização das

transmissões de partidas no rádio, que já era consolidado como um veículo de comunicação das massas brasileiras.

Na mesma década, nos EUA, acontece a primeira transmissão esportiva da história da televisão mundial, com a cobertura de um jogo de beisebol, em 1935, enquanto a primeira Copa do Mundo de futebol com transmissão ao vivo acontece somente em 1948, na França. Já no Brasil, as partidas de futebol começam a ser transmitidas poucos anos após o surgimento das primeiras redes de televisão no país, nos anos 50, assim como as primeiras reportagens e programas esportivos. A Copa do Mundo da Suécia, em 1958, foi transmitida no Brasil pela TV Tupi, com dois dias de atraso para cada jogo e com exibição de apenas uma edição com meia hora de duração das partidas. Em 1962, a Copa pode ser assistida na íntegra, porém ainda com o atraso na exibição. Somente em 1970, na Copa realizada no México, o brasileiro pode acompanhar o mundial ao vivo e teve a oportunidade de comemorar o título de tricampeão, através de transmissões das redes de televisão Globo e Cultura. A partir de então, a Copa se torna nas telas da televisão um evento esperado e cultuado pelos brasileiros. (GUERRA, 2005; RIBEIRO, 2007)

Pouco tempo antes da Copa do México, uma importante publicação havia surgido no cenário do jornalismo esportivo brasileiro, como destaca Ribeiro (2007):

A maior e melhor revista esportiva do Brasil, publicada pela Editora Abril, surgiu no auge da efervescência política do país e no olho do furacão da crise instalada com a demissão do técnico da Seleção Brasileira às vésperas da disputa da Copa do Mundo no México. Placar, idealizada pelo jornalista e advogado Cláudio de Souza, era destinada a leitores interessados em reportagens mais elaboradas, inteligentes, escritas somente por feras do jornalismo esportivo. (p.28)

A Placar é, até hoje, uma das grandes referências de jornalismo esportivo em nosso país, mantendo edições impressas e, recentemente, digitais. Com a crescente das transmissões televisivas, acompanhadas das já consolidadas narrações no rádio, o jornalismo esportivo ganhava mais espaço na vida dos brasileiros, com redes televisivas, como a TV Bandeirantes, investindo grande parte de sua programação à editoria jornalística e, finalmente, na década de 1990, o surgimento dos canais por assinatura, com o conteúdo totalmente dedicado aos esportes.

Outra publicação importante, o jornal impresso Lance!, surge décadas depois, em 1997, e lança no mesmo ano o seu portal *online* Lance!Net. Começam, então, as relações do jornalismo esportivo e as novas mídias digitais, que se aprofundam cada vez mais com a criação de portais de notícias de grandes empresas, assim como blogs de jornalistas independentes e organizações menores. Na década seguinte, surgem com força total as redes sociais digitais, que trazem a potencialidade de amplificar e democratizar o alcance da

disseminação de informações, alçando possibilidades e desafios diversos no meio jornalístico. Atualmente, os jogos da Copa do Mundo, assim como de outras competições, são transmitidos também via *streaming* de vídeo pelos detentores de direitos, como tem sido feito no portal globoesporte.com desde a Copa de 2010.

3.2 JORNALISMO ESPORTIVO E INFOTENIMENTO

A relação entre jornalismo e entretenimento é, inclusive, alvo de discussões entre profissionais e estudiosos da área, ainda mais quando se trata de jornalismo esportivo, no qual o produto de origem, o esporte, tem a principal função de entreter. O termo jornalismo de infotenimento foi criado na década de 1980 e ganhou força na década seguinte, trazendo consigo uma importante discussão, que trata da tentativa de delimitação da fronteira entre jornalismo e o que é entretenimento. Dejavite (2007) considera a categoria como o jornalismo que mescla as funções de informar e entreter:

O jornalismo de INFOtenimento é o espaço destinado às matérias que visam informar e entreter, como, por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano – os quais atraem sim, o público. Esse termo sintetiza, de maneira clara e objetiva, a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, pois segue seus princípios básicos que atende às necessidades de informação do receptor de hoje. (DEJAVITE, 2007, p. 2)

Mas, enquanto alguns estudiosos e profissionais da área enxergam uma arriscada e, muitas vezes problemática, relação entre jornalismo e puro entretenimento, talvez por acreditar que o entretenimento possa sobrepujar a informação, Dejavite (2007) considera que existe grande preconceito e receio em relação a tratar a informação com leveza e a possibilidade de entreter.

Mesmo no âmbito televisivo, alguns estudiosos e profissionais da área consideram que o fazer jornalístico se diferencia inclusive entre canais fechados e abertos, em alguns aspectos como o tratamento da informação e a sua relação com o entretenimento:

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. 134)

Apesar dessa visão, podemos perceber que, atualmente, alguns canais fechados têm cedido espaço da sua programação para profissionais e conteúdos mais voltados para o entretenimento e a interação com os telespectadores, através das redes sociais aliadas à transmissão televisiva, do que para a produção jornalística informativa propriamente dita.

Para Barbeiro e Rangel (2006), o jornalismo esportivo, por vezes, se confunde com entretenimento puro e por isso, acaba por se envolver com práticas que seriam incompatíveis com o fazer ou a ética imprescindíveis ao jornalismo. Apontam, por exemplo, problemas como o surgimento de jornalistas-celebridades, que se preocupam prioritariamente com sua imagem pessoal, o esvaziamento de pautas em troca de marketing ou sensacionalismo, entre outras tantas questões:

Jornalismo é jornalismo, seja ele esportivo, político, econômico, social. Pode ser propagado em televisão, rádio, jornal 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)

E, apesar de ser uma discussão mais recente, podemos pensar, também, nos cronistas esportivos de décadas passadas, que espetacularizavam e literaturizavam os relatos de partidas e feitos de jogadores de futebol, por exemplo. Partidas banais, um tedioso empate sem gols, uma partida sem técnica e raça alguma poderia virar uma batalha épica, digna da mitologia grega, quando contada por alguém com grande habilidade e eloquência em seus discursos escritos.

A ausência dos recursos hipermediáticos e da dificuldade, ou inexistência, de possibilidade de acesso a imagens e informações diversas dos jogos, abriam um espaço para a imaginação e criação literária, como apontam Barbeiro e Rangel: “Nos anos 1950, prosas e crônicas esportivas faziam sucesso nos jornais impressos. Tanto que alguns jogos ruins ou violentos podiam virar quase um romance nas linhas desses periódicos”. (BARBEIRO, RANGEL, 2006, p.55)

Hoje em dia, seja na televisão ou nos portais de notícias e redes sociais, alguns momentos após os jogos, ou até simultaneamente, temos acesso a um compilado de informações, como acompanhamento em tempo real dos jogos, vídeos com melhores momentos, estatísticas completas, análises de diversos pontos de vista e possíveis polêmicas de arbitragem, com recursos tecnológicos, *replays*, etc. Se um jornalista relata uma imagem de um jogo que difere da realidade, facilmente ele será rebatido e questionado com um vasto material hipermediático disponível para argumentar contra ele. Se antigamente os cronistas esportivos tinham uma liberdade poética para narrar os jogos, parte disso se justifica pela ausência de outros recursos que não o uso da própria linguagem e a construção de seus jogos de palavras, realidade completamente diferente da atual.

Mas isso não quer dizer que os materiais jornalísticos e seus produtores se prendem estritamente a fatos, métricas e exatidões, ou até a própria realidade. Barbeiro e

Rangel discutem, justamente, a manipulação de discursos e como as tecnologias não barram caminhos através de edições e linhas editoriais tendenciosas:

Alguns programas esportivos são editados para promover jogadores talentosos e com pouca mídia. Percebemos claramente que o editor foi tendencioso em certos assuntos ou reportagens. Infelizmente, ídolos geram audiência, e audiência é lucro. Mas é certo que a linha editorial da emissora ficará comprometida. Um editor é tendencioso se enfatizar um jogador medíocre, por exemplo, esticar o tempo da entrevista com ele, deixá-lo aparecer mais e ainda editar um texto louvando o jogador que não é tão bom assim. Alguns jogadores não são tão craques, mas ganham espaço da edição na mídia porque são simpáticos, carismáticos e geram audiência. O jornalismo esportivo é deixado de lado para dar espaço ao ibope. A edição pode até construir ídolos. Isso quando não há um interesse pessoal da emissora ou do próprio editor naquele determinado jogador, por exemplo. (BARBEIRO; RANGEL, p. 42)

Faz-se importante, então levantar o seguinte questionamento: até que ponto, então, o fazer jornalístico, relacionado ao esporte, permanece comprometido com a informação? Meditsch (1997) considera analisa que o jornalismo é considerado uma forma de conhecimento, e que ele tanto reproduz informações e conhecimentos produzidos por outros atores sociais, quanto reproduz o conhecimento que ele próprio gerou. Dentro deste contexto, ele aponta que a adoção de alguns recursos, quando não bem elaborados, podem conflitar diretamente com a função de informar do jornalismo:

O que distingue uma matéria jornalística de um relato científico, de um texto didático ou de um relatório policial é o fato de que se dirige a pessoas que não tem obrigação de ler aquilo. Em consequência, procura de alguma forma aliciar as pessoas para que se interessem por aquela informação, através de técnicas narrativas e dramáticas. Isto não é um mal em si, o uso destas técnicas se justifica amplamente pela eficácia comunicativa e cognitiva que proporcionam. O problema é quando passam a ser utilizadas em função de objetivos que não os cognitivos, como a luta comercial por audiência e o esforço político de persuasão. (MEDITSCH, 1992, p. 10)

Enquanto o jornalismo tem a função social de informar sobre os fatos e acontecimentos de interesse público, o entretenimento busca captar a atenção do público e divertir, explorando a ficção. Dejavite (2007) considera que quando se combina esses dois elementos, o limite ético que separa jornalismo e entretenimento deixa de existir. Barbeiro e Lima consideram, porém, que o jornalista não deve abrir mão da obrigação de ser honesto e objetivo com o público, independente das estratégias que adote e que siga uma linha editorial que seja favorável a certo tipo de opinião, assim como deve se manter a serviço da ética, antes de qualquer outra função: “A separação entre notícia e entretenimento deve ser evidente, e o compromisso do jornalista é com a notícia correta, de qualidade e, portanto, ética, e não com o entretenimento”. (BARBEIRO; LIMA, 2013, p. 39)

Dentro do conceito de infotimento, Dejavite aborda a conceituação de Taruella e Gil sobre o que é chamado de notícia *light*:

- 1) Capacidade de distração – ocupa o tempo livre, para não aborrecer;
 - 2) Espetacularização – estimula e satisfaz aspirações, curiosidades, ajuste de contas, possibilidades de extravasar as frustrações, nutre a imaginação;
 - 3) Alimentação das conversas – facilita as relações sociais, oferecendo temas de conversação do dia-a-dia, como boatos e notícias sobre celebridades.
- O segredo desse tipo de notícia está na sua narrativa simples, ou seja, no modo fácil de ser entendida e comentada, no estímulo do imaginário social e na ocupação do tempo livre dos indivíduos. Sua essência baseia-se na interpretação ou recriação dos fatos não apenas na perspectiva da realidade social, mas, principalmente, no uso da linguagem do entretenimento, como fazem as telenovelas e os filmes. (TARUELLA e GIL *apud* DEJAVITE, 2007, p.6).

Trata-se de um conteúdo que busca divertir e distrair o consumidor, através de uma linguagem simples e que promova sua circulação de forma intensa, objetivos que vão além do informar e acabam por priorizar o lazer do receptor.

Na antiga Grécia, o Olimpo era a morada dos deuses, admirados e cultuados por toda a população. Edgar Morin (1962) aponta que a sociedade midiática formou olímpianos modernos através da exploração e propagação da imagem de astros de cinema, atletas, artistas e celebridades de uma maneira geral. O tratamento da grande imprensa a essas personalidades, transforma seus feitos, mesmo que corriqueiros, em acontecimentos históricos, que podem ser entendidos como produtos do infotainment. Sobre estes seres mitológicos, que transitam entre a identificação e projeção, Morin (1962) destaca:

Esse novo Olimpo é, de fato, o produto mais original do novo curso da cultura de massa. As estrelas de cinema já haviam sido anteriormente promovidas a divindades. O novo curso as humanizou. Multiplicou as relações humanas com o público. [...] a vida dos olímpianos participa da vida quotidiana dos mortais, seus amores lendários participam dos destinos dos amores mortais; seus sentimentos são experimentados pela humanidade média (p.106).

Para Manoel Tubino (2007), o jornalismo esportivo tem investido na criação, difusão e reconhecimento de ídolos mitológicos, considerando que tem “buscado o sentido do espetáculo, o que o leva a uma identificação integrada com o show, o profissionalismo e os negócios” (p. 719). Veículos de comunicação diversos, por vezes, têm adotado linhas editoriais que exploram as vidas desses olímpianos modernos, buscam suavizar as informações, tornar o conteúdo jornalístico mais “palatável”, além de proporcionar uma relação e interação mais próxima e pessoal com o público, seja através do próprio discurso adotado ou utilizando-se de recursos como as redes sociais e comentários em portais de notícia. São ações que visam atender melhor o público que busca entretenimento, estabelecer importantes vínculos com a sua audiência, mas que precisam ser dosados. A ameaça ao jornalismo reside justamente em casos quando a informação passa a ser secundária, deixando de lado a razão de ser da atividade comunicacional, que se identifica como jornalística.

O jornalista Juca Kfourri critica, por exemplo, algo que ele chama de “leifertização da cobertura esportiva”⁷, fazendo referência ao também jornalista Tiago Leifert, que implantou um modelo mais lúdico e descontraído ao conteúdo esportivo na Rede Globo, baseando a apresentação do conteúdo em recursos de entretenimento, como brincadeiras e uma linguagem despojada. O modelo ganhou força não só na empresa na qual Leifert desenvolveu seu trabalho, mas também em outras emissoras e veículos de comunicação, e apresenta, para Kfourri, uma abordagem de cobertura esportiva “em que a gracinha ocupa o espaço da notícia”, na qual ele enxerga um rápido caminho para perder a credibilidade do público e ainda destaca, neste contexto, a importância de separar os eventos esportivos do fazer jornalístico, assim como estabelecer uma fronteira em relação ao noticiário e a transmissão dos jogos.

O conflito, então, reside não em se utilizar do infotimento e das notícias *light*, mas nas situações em que a priorização comercial é tão acentuada que leva o veículo a focar tão somente no entretenimento, transformando a informação em plano de fundo do espetáculo, a ponto de sufocar a ética e a função social primordial do jornalismo, que é informar através de apurações de pautas relevantes para o público, de maneira honesta e objetiva.

Isso pode acontecer através do esvaziamento de pautas que carecem ou permitem um aprofundamento para o consumidor, em que o público recebe as informações, mas se vê incapaz de absorver o contexto da realidade ali retratada, ou mesmo os seus impactos. Veículos e linhas editoriais, por vezes, também se dedicam a focar o conteúdo ou grade de programação em polêmicas e especulações diversas, sem grande compromisso com a ética ou realidade.

Apesar de termos como “seriedade”, “ética” e “função social” soarem tão formais e sóbrios, não quer dizer que o fazer jornalístico tenha que seguir o tom monótono dessas palavras somente por estar alinhado a estes preceitos, que como já observamos, são considerados indissociáveis ao jornalismo. Apesar de ser um dos grandes desafios do jornalismo na atualidade, é possível e indispensável buscar o equilíbrio entre a leveza e a seriedade da informação e do entretenimento, sem que o público deixe de ser informado com profundidade, relevância e honestidade e, também, sem que se veja consumindo um conteúdo entediante e massante, que não desperta qualquer tipo de interesse ou diversão.

⁷ Disponível em: < <http://observatoriodaimprensa.com.br/etica-jornalistica/a-promiscuidade-com-a-cartolagem-no-jornalismo-esportivo/>>. Acesso em 12/05/2018.

4 A CONVERGÊNCIA MÍDIÁTICA E O JORNALISMO NAS REDES SOCIAIS

Para aprofundar a discussão sobre como os canais televisivos esportivos atuam nas redes sociais, é necessário entender alguns conceitos, abordando desde o fenômeno da convergência midiática até as potencialidades da rede social para o jornalismo e a comunicação, de uma forma geral. Em um primeiro momento, é importante destacar como os avanços tecnológicos promoveram mudanças nas práticas comunicacionais e ofereceram assim diferentes abordagens.

Além de abordar a questão da informação e do jornalismo online, é importante entender, também, o conceito de ciberespaço, apontado como o “novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ele abriga.” (LÉVY, 1999, p.13).

Ou seja, o ciberespaço abrange não somente as conexões e estruturas físicas que possibilitam a existência da internet e a conexão entre computadores em um ambiente digital, mas principalmente o contexto constituído não fisicamente, mas virtualmente onde conteúdos, dados e informações diversas são abrigadas, em um espaço teoricamente ilimitado, constituindo *websites*, bancos de dados e distintas plataformas, como as redes sociais.

É interessante destacar, também, que os efeitos da disseminação e as potencialidades dos aparelhos de informática só têm tanta capacidade de impactar as práticas e vivências comunicacionais, pois existe um “sistema de comunicação capaz de tirar o máximo proveito de suas características” (NETO, 2003, p.59). O maior poder dos computadores, em relação aos processos de comunicação, reside justamente na possibilidade de conexão e troca de dados e informações que superam limites geográficos e temporais.

A rede mundial de computadores começou como um projeto do Departamento de Defesa norte-americano, que pode ser considerado o embrião do que conhecemos na atualidade como internet. No ano de 1969, a Agência de Pesquisa e Projetos Avançados (Arpa), pertencente ao governo dos EUA, criou o sistema conhecido como ARPANet (Advanced Research Projects Agency Network), uma rede que interligava computadores para o compartilhamento de dados, com fins militares. Ao longo dos anos, se transmutou, evoluiu e foi adaptada para a utilização em massa pela população, de uma forma geral.

Apesar de considerarmos que a internet surge a partir dos computadores e por eles ser utilizada, é importante observar que, por sua abrangência e potencialidades, é um erro

considerá-la “como uma mídia, do mesmo modo que são mídias o jornal, o cinema, o rádio e a televisão” (SANTAELLA, 2017, p.122).

Apesar de todas as inovações trazidas pelas novas tecnologias, Sodré (2002) acredita que elas não promovem exatamente, no campo da comunicação, descobertas inéditas, mas trazem o aperfeiçoamento de práticas e relações que perpassam pelo fazer jornalístico:

Mesmo do ponto de vista estritamente material, mutação tecnológica parece-nos uma expressão mais adequada do que “revolução”, já que não se trata exatamente de descobertas linearmente inovadoras, e sim da maturação tecnológica do avanço científico, que resulta em hibridização e rotinização de processos de trabalho e recursos técnicos já existentes em outras formas (telefonía, televisão, computação) há algum tempo (SODRÉ, 2002).

Vemos, por exemplo, que apesar do estabelecimento e construção de estruturas e discursos hipermediáticos, não existe a edificação imediata de um novo modelo jornalístico, soterrando as práticas e conhecimentos anteriores. Pelo contrário, a base do fazer jornalístico nas mídias digitais, principalmente em seu início, está nos meios tradicionais, seja na simples transposição, seja na adequação de técnicas tradicionais para os novos meios.

Destarte, é interessante analisar que a relação do jornalismo com tecnologias de vanguarda não é nenhuma novidade. Assim como apontam Barbeiro e Rangel, essa conexão sempre existiu, nas mais diversas épocas, com as mais diversas tecnologias.

O jornalismo sempre esteve ligado à tecnologia. Os aparelhos de rádio, televisão, fotografia e equipamentos para produzir materiais para esses suportes estão diretamente ligados a ela. O que seriam o telefone, o fax, o velho telex senão formas de tecnologia? [...] Elas são totalmente ligadas à profissão. (BARBEIRO; RANGEL, 2006, p.99)

Considerando todo este contexto de convergência de mídias e inovações tecnológicas, levanta-se a discussão da mudança de paradigma atual, questionando se o que acontece atualmente pode, de fato, ser chamado de revolução, ou até mesmo visto como um rompimento em relação a condutas e meios tradicionais. Porém, Palacios (2002) enxerga neste processo, essencialmente, uma confluência de continuidades e pontecializações, em detrimento de possíveis situações de ruptura em relação a práticas jornalísticas passadas.

A Multimídia do Jornalismo na Web é certamente uma Continuidade, se considerarmos que na TV já ocorre uma conjugação de formatos mediáticos (imagem, som e texto). No entanto, é igualmente evidente que a Web, pela facilidade de conjugação dos diferentes formatos, potencializa essa característica. O mesmo pode ser dito da Hipertextualidade, que pode ser encontrada não apenas em suportes digitais anteriores, como o CD-ROM, mas igualmente, e avant-la-léttre, num objecto impresso tão antigo quanto uma enciclopédia (PALACIOS, 2002).

Outro ponto a ser destacado é justamente a questão da personalização de conteúdo, tão presente no ciberespaço. Apontamos anteriormente, por exemplo, a questão da segmentação dos canais televisivos, como os esportivos, e tantas outras categorias, que tem

um conteúdo específico e segmentado para um determinado público de interesse. E em relação ao jornalismo na web, percebemos uma intensificação desse processo de segmentação, ou seja, é uma continuidade e potencialização de uma prática já existente em outros meios.

Ao contrário, porém, do que acontece com a quantidade, o fluxo de informações e possibilidades de acesso da televisão e rádio, as webnotícias não precisam ser acessadas em um determinado horário da programação, nem são efêmeras, em relação à disponibilidade de consumo posterior. E, mais importante ainda, além desse material estar disponível a qualquer momento, o meio virtual oferece uma infinidade de conteúdos em enormes bancos de dados, que não estão limitados a quantidade ou capacidade física de armazenamento.

Partindo do pressuposto, apontado por Jenkins (2009, p. 235), que vivemos uma cultura da convergência, consideramos que nos encontramos em “um importante momento de transição no qual as antigas regras estão abertas a mudanças e as empresas estão sendo obrigadas a renegociar sua relação com os consumidores”.

É um momento no qual os conteúdos, que antes estavam atrelados aos meios de comunicação tradicionais, ganham espaço na internet. Porém, não abandona os meios anteriores, nem as características dos mesmos. Na prática jornalística presente na internet, por exemplo, encontramos semelhanças ao que é realizado no jornal impresso, televisão ou rádio, existindo a fluidez de um mesmo conteúdo entre diversos meios de comunicação.

Consideramos, então, em relação aos veículos e meios, que existe uma direta ligação entre os novos e os antigos, através de práticas e conhecimentos herdados. Mas também, como considera McLuhan *apud* Trinta (2003), uma conexão entre os seus conteúdos:

A nova interdependência eletrônica recria o mundo à imagem de uma aldeia global. O “conteúdo” de um meio é sempre um outro meio. O conteúdo da escrita é a fala, tal como a palavra escrita é o conteúdo da imprensa e a imprensa, o conteúdo do telégrafo. O telégrafo é a eletrificação da escrita. A palavra falada foi a primeira tecnologia pela qual o homem tentou liberar-se de sua ambiência a fim de apreendê-la de uma nova maneira. Todos os meios são metáforas ativas por seu poder de traduzir a experiência em novas formas. (p.9)

Analisando essa conjuntura, percebemos que as empresas de comunicação começaram, então, a repensar nos métodos de produção de seus conteúdos. A análise do comentarista sobre o clássico de domingo, por exemplo, ao invés de ser estruturada exclusivamente para ser trabalhada na televisão, no rádio, ou no impresso, agora já é preparada, desde sua concepção, para ser, também, transposta para a web, seja como uma reprodução de conteúdo em um portal de notícias ou a adaptação do mesmo para um material hipermidiático, construído a partir de diversas outras informações, análises e pontos de vista

distintos. Neto (2003) aponta uma derrubada de barreiras e integração, cada vez maior, dos produtos de diferentes veículos de comunicação, neste contexto:

a convergência tecnológica entre as mídias está transformando a informação, antes aprisionada em formatos próprios para cada tipo de veículo, em substância idêntica e intercambiável. Com isso, os meios de comunicação se aproximam cada vez mais na medida em que as fronteiras estabelecidas entre eles vão perdendo sua consistência. (p.58)

Os tradicionais veículos de comunicação, baseados em rádio, impresso e televisão, atravessaram décadas com modelos apoiados em uma comunicação centralizada nos produtores de informação, que repassavam essas para o público, em um esquema unilateral e restrito. Porém, com o surgimento de novas realidades tecnológicas, o papel de emissor de informações e estabelecimento de relações de comunicação, foi de certa forma democratizada e fragmentada, com a facilidade de se publicar e a permissividade em relação a pluralidade de discursos, possibilitando que todos com acesso a tecnologia produzam, emitam e consumam conteúdo.

4.1 MÍDIA TRADICIONAL NA WEB

Em 1995, começa a relação dos brasileiros com o webjornalismo, quando foi lançado o primeiro jornal na internet do país, o JB On-line, vinculado ao Jornal do Brasil. A partir de então, uma série de transformações nas relações entre produtores de informação, veículos e público, começou a provocar alterações e adaptações à realidade das novas tecnologias. Precisamos entender neste contexto que o estabelecimento de tradicionais empreendimentos midiáticos no ciberespaço tem relação com as estruturas e dinâmicas mercadológicas e econômicas advindas da internet, um meio influenciado pelo marketing, em que “parte importante desse entorno eletrônico não está sob controle dos indivíduos e organizações que se utilizam dele [...] as organizações que operam sob esse contexto estão sujeitas à dinâmica dos elementos que o compõe. (NETO, 2003, p.62)

Os relacionamentos das empresas de comunicação com seus mecanismos de geração de renda foram alterados e começam a estabelecer novas conexões e estruturas. Morris entende que o modelo de negócio da empresa jornalística está baseado em três atividades: “(1) a produção e distribuição de notícias e informação; (2) a comercialização de espaço para propaganda; e (3) a comercialização de anúncios classificados”. (MORRIS *apud* NETO, 2003 p.64)

Dentro dessa lógica dos meios tradicionais, a demanda pelo conteúdo produzido vai gerar público e, conseqüentemente, resultará em interesse em compra de espaço

publicitário nesses veículos. Proveniente dessas receitas, principalmente, resulta a verba disponível para a produção do conteúdo. O surgimento da internet como alternativa aos tradicionais meios de comunicação, desponta também como uma ameaça à viabilização financeira desses empreendimentos e os leva a buscar alternativas para geração de renda e posicionamento mercadológico na nova realidade do ciberespaço, através das redes sociais e portais de notícias, por exemplo.

Esse tipo de mudança acontece não só em relação às estratégias de marketing e publicidade, mas também em relação à publicação e disseminação de notícias no meio virtual. Jornalistas e empresas de comunicação buscam na internet a instantaneidade promovida pelo meio e precisam se reinventar constantemente para acompanhar as novidades e possibilidades oferecidas pelas tecnologias.

A transformação nas práticas e inovações comunicacionais, por tradicionais ou novos personagens no meio do jornalismo, acontece não só a partir da perspectiva de novas possibilidades tecnológicas e estratégicas, mas também através de um pensamento mercadológico de posicionamento e interação, baseadas no marketing dessas empresas.

A multiplicação de mídias não acontece apenas fora das redes e entre a internet e as outras mídias, mas também na “segmentação que diversas plataformas de mídias sociais permitem” (Gabriel, 2015), o que as torna altamente eficientes para o marketing na relação custo/benefício, quando bem utilizadas. Rapidamente o mercado publicitário tratou de experimentar novos formatos, visando interagir com seus públicos, mas principalmente, chamar a atenção dos consumidores para mensagens que pudessem proporcionar experiências diferenciadas em ambientes interativos, capazes de proporcionar maior engajamento e diversão. (SANTAELLA, 2017, p.153)

Apesar das críticas à teoria do *gatekeeper*, como a falta de uma análise aprofundada sobre a influência das forças sociais na tomada de decisões, a função do guardião e responsável pela seleção das notícias, é visto como um papel ativo na mídia. Um jornalista, editor, ou responsável que define quais conteúdos chegarão ao público final. Nesta perspectiva, Traquina (2015) destaca:

Nesta teoria, o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos gates, isto é, "portões" que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista, isto é o *gatekeeper*, tem de se decidir se vai escolher essa notícia ou não. Se a decisão for positiva, a notícia acaba por passar pelo "portão"; se não for, a sua progressão é impedida, o que na prática significa a sua "morte" porque significa que a notícia não será publicada, pelo menos nesse órgão de informação. (p.150)

Porém, com as novas tecnologias, esse poder, antes visto como centralizado e exclusivo aos grandes responsáveis pela produção de conteúdo, agora é, de certa forma, desestabilizado e alterado com o surgimento das novas tecnologias e a relativa democratização do processo comunicacional.

A partir desta perspectiva, é necessário enxergarmos além da potencialidade de democratização da comunicação, e da horizontalização desse processo em um meio virtual. Não se trata de um momento de destituição do papel dos tradicionais atores, jornalistas e empresas de comunicação, mas da abertura de um novo espaço para o qual é necessário se fazer a transição, como aponta Recuero (2011):

Os veículos necessitam da visibilidade concedida pela rede, que atua também filtrando aquilo que é publicado pelo jornalismo. Se o Jornalismo não mais dá o furo da notícia, a ele cabe o aprofundamento e a seleção das informações que serão apresentadas, a filtragem e o desenho do espaço social. (p.16)

Os produtores de notícias da mídia tradicional, que agora convergem para o digital, emergem, naturalmente, neste ambiente como *gatewatchers*, ou seja, assumindo um papel não só de produtores de informação, mas também têm a responsabilidade de selecionar e organizar a mesma. Estes sujeitos trazem consigo, também, certa credibilidade já estabelecida em outros meios, ultrapassando mais facilmente uma das grandes barreiras existentes na produção e disseminação de informação na web, a confiabilidade do que se é publicado. Palacios aponta:

A idéia sugerida por Pierre Lévy (1999:188) de um possível desaparecimento do Jornalismo (ou pelo menos dos jornalistas enquanto intermediários), em função do desenvolvimento da Internet, parece-nos cada vez mais uma simplificação descabida. Sugerimos, ao contrário, que com o crescimento em massa da informação disponível aos cidadãos, torna-se ainda mais crucial o papel desempenhado por profissionais que exercem funções de filtragem e ordenamento desse material, seja a nível jornalístico, acadêmico, lúdico, etc. (PALACIOS, 2003, p.22)

Dentro desta perspectiva, nos encontramos em uma realidade na qual consumidores de informação e jornalistas têm suas experiências alteradas, através da sincronização de diferentes elementos multimídia, textuais e não-textuais, em um material jornalístico, como aponta Canavilhas (2001): “com base na convergência entre texto, som e imagem em movimento, o webjornalismo pode explorar todas as potencialidades que a internet oferece, oferecendo um produto completamente novo: a webnotícia.” (p.1).

4.2 REDES SOCIAIS E FACEBOOK

Para esclarecer e estabelecer uma definição mais clara acerca do conceito de redes sociais é interessante entender a noção de redes, sob a ótica do campo de estudos da comunicação. Retomamos então a abordagem de Santaella:

Uma rede acontece quando os agentes, suas ligações e trocas constituem os nós e elos de redes caracterizadas pelo paralelismo e simultaneidade das múltiplas operações que aí se desenrolam. [...] Essa noção de rede difere radicalmente das redes de televisão (SANTAELLA, 2003, p. 89).

Essas ligações e trocas entre nós estão, então, situadas no ambiente do ciberespaço, no qual se estabelece uma conexão entre as redes e os usuários, em um espaço de representação e interação. As redes sociais, situadas neste ambiente virtual, são, em um primeiro momento, uma estrutura que permite conexões e relações entre usuários diversos, em torno de interesses em comum.

Enquanto Recuero (2011) aponta que são as interações sociais entre os atores, usuários das redes sociais, as responsáveis por formar laços sociais, consolidando, então, as conexões de uma rede. Em um contexto em que portais e sites de notícias se consolidam, as redes sociais aparecem como um diferente e potencial canal de comunicação:

As redes sociais tornaram-se a nova mídia, em cima da qual a informação circula, é filtrada e repassada; conectada à conversação, onde é debatida, discutida e, assim, gera a possibilidade de novas formas de organização social baseadas em interesses das coletividades (RECUERO, 2011, p.15)

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia, enquanto a televisão lidera o ranking de audiência entre os brasileiros, 49% da população acessa a internet em busca de informação, sendo que dentro desse grupo populacional, 92% têm o hábito de se conectar a redes sociais, verificando que “a rede mundial de computadores se cristaliza como segunda opção dos brasileiros na busca de informação, atrás somente da televisão” (BRASIL, 2016). Estes dados começam a traçar um panorama dos hábitos comunicacionais e de consumo de informação e, também, de como as redes sociais tem um grande impacto na vida cotidiana dos brasileiros.

Dentro da infinidade de possibilidades comunicacionais do ciberespaço, um site de rede social digital se destaca na atualidade: o Facebook. Criado por Mark Zuckerberg, a plataforma foi ao ar no ano de 2004, com um alcance bem mais modesto, antes de conquistar bilhões de usuários ao redor do mundo.

O Facebook tinha inicialmente um foco diferente: Buscava, como o nome indica, ser uma reprodução virtual dos famosos “yearbooks” escolares americanos. Para entrar, era preciso ser filiado a uma escola ou universidade (e, portanto, ter um e-mail da escola em questão) e as redes eram estabelecidas com base nesse foco. Os perfis dos usuários eram visíveis apenas para os amigos e não eram públicos. Apenas uma pequena parte do perfil podia ser visualizada pelo sistema de busca, para que o usuário pudesse ser adicionado a redes sociais de amigos. Posteriormente, o Facebook abriu a participação para qualquer pessoa, aumentando, assim, o alcance e o crescimento. (RECUERO, 2012, p. 9)

Pouco mais de uma década se passou e o que era uma rede social restrita a uma comunidade específica de um único país, hoje ultrapassa os 2,1 bilhões de usuários, dentro de um cenário com 3,1 bilhões de pessoas conectadas a redes sociais e 4 bilhões de usuários de

internet, acordo com pesquisa realizada por We Are Social e Hootsuite.⁸ Em maio de 2018, o Facebook contava com 130 milhões de usuários brasileiros, como aponta o Statista.⁹

Podemos analisar algumas das principais potencialidades do Facebook, partindo do pressuposto que sua função primordial, assim como outras redes sociais digitais, é estabelecer conexões interpessoais e proporcionar entretenimento aos usuários. Além dos laços e grupos formados entre participantes, é importante, também analisar o posicionamento e funcionalidade partindo do ponto de vista de instituições inseridas neste meio. Neste contexto, podemos considerar que nas redes sociais, as informações disseminadas não precisam conter um valor-notícia, mesmo que sejam divulgadas por empresas ou profissionais do meio jornalístico.

Uma informação que circula em uma rede social, por exemplo, pode ter um forte caráter social (Recuero, 2007). Assim, por exemplo, é comum circular nesses grupos piadas, jogos, comentários e outras informações que não são necessariamente enquadradas dentro dos valores notícia característicos do texto jornalístico. (RECUERO, 2009, p. 12)

E, mesmo quando se trata de conteúdos de entretenimento, isso pode gerar influência dentro da rede social. O Facebook permite a formação de audiências, dentro de um sistema com capacidade de replicar e filtrar mensagens relevantes para determinados grupos. E essas audiências são foco de instituições e personalidades que se estabelecem como produtores de conteúdo dentro dessas redes.

A propagação de assuntos está diretamente ligada à autoridade, porque as informações são difundidas e porque há atores que são bastante influentes podendo causar impressões nos demais. A autoridade também está relacionada com a capacidade de gerar assuntos epidêmicos. Publicar primeiro algo engraçado pode conferir reputação a um determinado ator. Publicar um assunto informativo que ninguém tenha falado ainda, ou replicar primeiro um assunto também pode conferir reputação. (RANGEL, 2010, p.3)

A partir desta nova perspectiva, podemos observar a capacidade de influência dos produtos da internet sobre o público. Torna-se quase impensável que uma empresa, seja ela do ramo da comunicação ou não, não esteja presente e ativa no meio virtual, em especial nas redes sociais, que tem uma destacada função de promover conexões e interações, não só entre usuários, mas também entre marcas ou instituições e seus consumidores e clientes.

Uma pesquisa do Google revela que 90% de nossas interações com a mídia passaram a ser facilitadas por telas: de smartphone, tablet, laptop e televisão. As telas estão se tornando tão importantes em nossas vidas que passamos mais de quatro horas de nosso tempo diário de lazer usando várias telas de modo sequencial e simultâneo. E a internet tem sido a espinha dorsal dessas interações baseadas em telas. O tráfego total na internet cresceu 30 vezes de 2000 a 2014, conectando 4

⁸ Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>. Acesso em: 15/05/2018

⁹ Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>>. Acesso em: 22/05/2018

entre cada 10 pessoas no mundo. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.37)

E esses laços, estabelecidos e acessíveis na palma da mão, através das telas, não isola esses relacionamentos a este tipo de mídia. Pelo contrário, a interação e integração com outros meios é intensa, planejado e muitas vezes, também, inesperado de certa forma. Jenkins (2009) destaca que ao contrário do que se presumia, a convergência estabelece interações cada vez mais complexas entre mídias antigas e novas. Desta forma, essas empresas de comunicação, assim como outras empresas de comunicação, buscam não somente adentrar à casa do espectador através da tradicional televisão, mas acompanhá-lo, seja em seu bolso, através do *smartphone*, ou em seu computador, e promover formas de interação com o mesmo, através de conteúdos e assuntos que são de seu interesse.

Muitas pessoas buscam as últimas notícias no Twitter, mas acabam retornando à televisão para assistir aos canais de notícias em busca de uma cobertura noticiosa mais confiável e profunda. Por outro lado, assistir à TV costuma incentivar as pessoas a realizar atividades on-line em seus smartphones. [...] As características dos novos consumidores nos levam a perceber que o futuro do marketing será uma mescla contínua de experiências on-line e off-line. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.42)

Torna-se, portanto, comum a divulgação de produtos e serviços, de diferentes naturezas e propósitos, através da internet e, em especial, das redes sociais digitais, através de canais oficiais, como sites ou perfis comerciais presentes nestas redes, mas também como resultado das interações promovidas através destes e pelos próprios consumidores, clientes ou seguidores. A experiência destes indivíduos é reverberada e compartilhada, promovendo uma divulgação interpessoal potencializada:

As empresas frequentemente empregam técnicas para acelerar a difusão de novos produtos e serviços utilizando a propaganda boca a boca (Cuneo, 1994, p. 12). Com o surgimento e crescimento da Internet, passa-se a discutir-se como utilizar os canais interpessoais virtuais para aumentar o potencial do marketing boca a boca. (BENTIVENEGA, 2002, p. 2)

Essas relações estabelecidas no virtual, invariavelmente criam laços com as práticas jornalistas e seus atores. O público, os cidadãos, já se inserem em uma cultura na qual não esperam mais pelo jornal impresso do dia seguinte, ou pelo horário do telejornal para se informar, principalmente sobre um assunto que lhe desperte interesse. A internet abre uma possibilidade de acesso a notícias em qualquer momento e até em tempo real. Essa instantaneidade, de acesso e divulgação da informação, é potencializada através de plataformas como o Facebook.

essas redes podem atuar de forma próxima ao jornalismo, complementando suas funções, filtrando matérias relevantes, concedendo credibilidade e importância para as matérias jornalísticas através das reverberações. (RECUERO, 2009, p. 12)

Considerando que o brasileiro passa, aproximadamente, 3 horas e 39 minutos conectado às redes sociais¹⁰ e que a maior parte desses acessos acontece através de aparelhos *mobile*, como *smartphones*, percebemos a força desse meio em relação à capacidade de alcançar os usuários com informações atuais, além de possibilitar a interação destes indivíduos com o conteúdo pelo qual ele é impactado, recursos que ultrapassam os disponíveis em outros meios tradicionais.

É fato que a voz popular da massa da rede de conexões cresce a cada dia. Por ainda serem uma via de mão única, os veículos tradicionais, como a televisão, já não satisfaz o torcedor que quer responder, interagir e dar sua opinião no evento esportivo que assiste. (RANGEL, 2010, p. 10)

Mesmo em eventos com ampla cobertura midiática, como a Copa do Mundo, o digital surge como uma atrativa opção de busca de informação não só pela interatividade e instantaneidade, mas também através da forma dinâmica pela qual o usuário pode acessar diferentes conteúdos, acessar diversas matérias jornalísticas, dados, estatísticas e outras informações através de simples cliques. É importante ressaltar que esse hábito não anula o consumo através de outras mídias, como aponta a pesquisa do Ibope Conecta¹¹, na qual dados constatam que 95% dos internautas brasileiros assistem televisão e estão *online* ao mesmo tempo. Este momento de mudança nas relações entre as tecnologias e públicos impacta diretamente na lógica de consumo e de atuação das indústrias da mídia e entretenimento, que estão em constante metamorfose. (JENKINS, 2009)

5 ANÁLISE: A COPA DO MUNDO NOS PERFIS DOS CANAIS TELEVISIVOS ESPORTIVOS NO FACEBOOK

A partir destas informações, análise de características e outros dados abordados sobre a televisão fechada, pretende-se discutir o jornalismo esportivo, com foco nos canais esportivos por assinatura e, posteriormente, sua representação na internet. Pretende-se, também, analisar a função do jornalismo esportivo, e suas relações com as funções e capacidade de informar e entreter.

Neste estudo, pretende-se, portanto, estudar os perfis oficiais no Facebook dos principais canais televisivos esportivos da televisão fechada. Nestas páginas, será realizada uma análise das postagens de cada perfil, procurando identificar as características e propósitos

¹⁰ Disponível em: < <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>. Acesso em: 26/06/2018

¹¹ Disponível em: < <http://conecta-i.com/?q=pt-br/95-dos-internautas-brasileiros-assistem-tv-enquanto-usam-internet>>. Acesso em: 27/06/2018.

das publicações, de uma maneira geral, estabelecendo um perfil geral de posicionamento destas páginas. Para esse estudo será utilizada a análise de conteúdo, que Bardin define como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos, sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo de mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens. (1977, p. 42)

As páginas do Facebook estudadas serão: Fox Sports Brasil¹², Mundo ESPN¹³ e SporTV¹⁴, os perfis centrais e oficiais das emissoras. Faz-se esse recorte, pois as redes televisivas contam também com outras páginas em atividade no Facebook, como a espnW Brasil¹⁵, identificada como “a voz para mulheres que amam esportes”.

Considerando este enfoque, a pesquisa busca categorizar as publicações de acordo com a sua finalidade, seja ela jornalística, publicitária ou de entretenimento. É preciso compreender que essas divisões não podem ser claramente demarcadas ou totalmente separadas, tendo em vista que um conteúdo que busca informar, pode também entreter, ou vice-versa, e até peças que tem a intenção de publicizar algum produto ou serviço, têm a capacidade de entreter e oferecer informação. Assim sendo, nosso objetivo, e desafio, é detectar a função principal de cada publicação, ou seja, a que propósito ela serve primordialmente. Objetiva-se, também, a partir dos conteúdos jornalísticos, elencar quais se enquadram no chamado jornalismo de infotainment. Além disso, os assuntos serão identificados como relacionados à Copa ou não; diretamente ligados a Seleção Brasileira ou a outras equipes; e ainda se tratam da repercussão das partidas da competição ou abordam outros assuntos como os jogadores da Copa, as seleções e países presentes, arbitragem, entre outros assuntos. Sempre levando em consideração, o assunto ou característica principal de cada publicação.

Pretende-se estabelecer outras características diversas das publicações, como o formato das mesmas, se aparecem com imagem acompanhada de texto, vídeo ou link externo. De acordo com o conteúdo, busca-se compreender o fluxo de postagens produzidas originalmente para as páginas do Facebook, assim como as reproduções de produtos televisivos e reverberação de conteúdos de *websites*. Por fim, será realizada uma quantificação das interações entre usuários e publicações, destacando as “reações”, “comentários” e “compartilhamentos”.

¹² <https://www.facebook.com/foxsportsbrasil/>

¹³ <https://www.facebook.com/mundoespn/>

¹⁴ <https://www.facebook.com/sportv/>

¹⁵ <https://www.facebook.com/espnwbrasil/>

A análise é baseada em dias contidos no intervalo entre 14 e 28 de junho, período no qual acontecem os jogos da fase de grupos da Copa do Mundo FIFA 2018, um momento no qual se espera intensa produção de conteúdo graças a uma média de três jogos por dia, nas duas primeiras rodadas, e quatro jogos na última, gerando uma grande repercussão junto ao público, de uma forma geral, com 32 nações sendo representadas em campo.

As datas escolhidas para análise foram: 17/06, 24/06, 26/06, 27/06 e 28/06, três dias com jogos da seleção Brasileira e outros dois sem jogos da equipe. No dia 17/06, o Brasil fez a sua estreia na Copa do Mundo de 2018, contra o time da Suíça, por isso destacamos a data para análise. Outros dois jogos aconteceram no mesmo dia: Costa Rica e Sérvia; Alemanha e México.

A data 24/06 foi escolhida, pois contou com partidas entre Inglaterra e Panamá; Japão e Senegal; e Polônia contra Colômbia. Consideramos que o dia da competição contou com jogos sobre os quais, teoricamente, não se criou muita expectativa entre o público brasileiro de uma forma geral, seja devido à importância do confronto dentro da competição, ou a tradição e força esportiva das seleções

A seleção da Argentina chegou à última rodada da fase de grupos correndo grandes riscos de ser eliminada, dependendo da sua vitória e do resultado do outro jogo de seu grupo. Por isso, criou-se grande expectativa do público sobre as partidas do dia 26/06, não só graças à importância da seleção bicampeã mundial, mas também à rivalidade futebolística entre brasileiros e argentinos. Além de Argentina contra Nigéria, também aconteceram os seguintes confrontos: Austrália contra Peru; Dinamarca contra França; e Islândia contra Croácia.

O dia 27/06 contou com a última partida na fase de grupos da seleção do Brasil. A partida contra a Sérvia era decisiva para a classificação do grupo e definiria quais equipes se classificariam para a segunda fase da competição. A data também teve um confronto decisivo para a última campeã mundial, Alemanha, que buscava a vitória contra a Coreia do Sul para se classificar às oitavas de final. Além disso, aconteceram também os jogos Suíça contra Costa Rica; e México contra Suécia.

O último dia com jogos da fase de grupos foi em 28/06, com as partidas entre Senegal e Colômbia; Japão e Polônia; Inglaterra e Bélgica; e Panamá e Tunísia. Uma data sem confrontos de grande destaque, tendo em vista que o mais esperado era entre Inglaterra e Bélgica, que entraram com equipes reservas, por estar com a classificação garantida para a próxima fase da competição.

Dados divulgados pela FIFA apontam que a partida final da Copa do Mundo de 2014, entre Alemanha e Argentina, bateu recordes de audiência, chegando a 695 milhões de pessoas conectadas por pelo menos mais de 20 minutos na transmissão. Se considerarmos a audiência total, os números chegam a impressionantes 3.2 bilhões.¹⁶ A imensa importância do evento esportivo, além de reunir bilhões de espectadores, envolve o sentimento de representação nacional e projeção em suas equipes nacionais, que vai muito além das quatro linhas.

As Copas do Mundo são momentos extraordinários, dentro da rotina do futebol. Existem muitos tipos diferentes de certames no mundo futebolístico. [...] Nenhum, entretanto, tem a importância de uma Copa do Mundo.

A Copa do Mundo é um confronto entre nações que escolheram o futebol como um esporte favorito e que fizeram dele um campo eletivo para a expressão de sua identidade. [...] Existem países em que o futebol não tem quase expressão. Outros fizeram dele o seu esporte nacional. Para os primeiros, uma Copa do Mundo representa nada, ao passo que, para os últimos, ela pode vir a ser uma questão de vida ou morte. (DAMATTA, 1982, p.82)

Para Rangel (2010), a Copa do Mundo de 2010, realizada na África do Sul, foi o primeiro mundial do Twitter e das redes sociais digitais, apresentando um cenário onde essas plataformas já conquistavam uma considerável consolidação de público, que se encontrava engajado para interagir nesses meios com e sobre os assuntos em alta no momento.

Em 2006, na Copa da Alemanha, os sites de mídia social estavam começando a surgir. Lançado em 2004, o Facebook ainda era restrito apenas aos estudantes e o orkut, que também foi lançado em 2004, ainda tinha como objetivo atingir o público americano, porém o número de brasileiros começava a aumentar na rede social. [...] O ano de 2008 é considerado como a explosão das mídias sociais, de lá para cá o crescimento do número de blogs e usuários de sites como YouTube, Facebook, Twitter e Orkut tem sido exponencial. Diferente da anterior, a Copa da África apresentou um volume sem precedentes de mensagens e manifestações em mídias sociais e as interações vão desde o Twitter até páginas de fãs no Facebook, de vídeos viriais, manifestações, debates acirrados em blogs e muito mais. (RANGEL, 2010, p.4)

Enquanto isso, a Copa de 2014 contou com expressivos números relativos à interação de usuários na internet, em especial nas redes digitais. De acordo com números divulgados pela AdWeek¹⁷, 350 milhões de pessoas foram responsáveis por gerar cerca de 3 bilhões de interações no Facebook, sendo que 26% dessas atividades foram geradas por usuários brasileiros.

A partir deste contexto, devemos considerar como a nossa sociedade tem uma característica marcante que é a de destacar a identidade social do torcedor, da relação e os laços dos indivíduos com o futebol, como aponta DaMatta (1982):

¹⁶ Disponível em: <<https://www.fifa.com/worldcup/news/2014-fifa-world-cuptm-reached-3-2-billion-viewers-one-billion-watched--2745519>>. Acesso em: 05/05/2018

¹⁷ Disponível em: <<https://www.adweek.com/digital/world-cup-wrapup/>> . Acesso em: 25/06/2018.

Vivemos num mundo marcado pelo futebol. Mais que isso - temos uma identidade social composta por uma seleção de papéis entre os quais o de torcedor ocupa um lugar de destaque. O povo brasileiro, dizem, é formado por mais de cem milhões de técnicos de futebol, pois quase todos se consideram autorizados quando se trata de escalar um time, criticar um sistema ou apreciar o desempenho de uma equipe. (DAMATTA, 1982, p.78)

Então, o brasileiro, em especial, a partir dessa interação facilitada e promovida através dos sites de redes sociais digitais, potencializa a sua característica de torcedor palpiteiro, especialista quando o assunto é futebol, principalmente quando se trata de seu time ou seleção do coração.

5.1 SPORTV NO FACEBOOK

O estudo analisou, durante os dias 24/06 e 27/06, a página oficial, no Facebook, da rede televisiva SporTV. Enquanto o primeiro dia contou com três jogos do Grupo G da Copa, com confrontos sem grandes expectativas, na segunda data o Brasil enfrentou a Sérvia, pela última rodada do Grupo F, data que também marcou a eliminação da Alemanha do torneio. Em 24/06, o estudo contabilizou 103 publicações, que geraram em torno de 138.000 reações, 18.400 comentários e 9.500 compartilhamentos; enquanto em 27/06, foram analisadas 104 postagens, com cerca de 226.750 reações, 19.500 comentários e 85.500 compartilhamentos. Percebe-se que, mesmo com um número semelhante de publicações, as atividades no Facebook, na data do jogo da seleção Brasileira, apresentaram uma quantidade de interações consideravelmente superior.

A publicação que mais gerou interações nessas datas foi um vídeo, reproduzindo o momento da transmissão televisiva do pré-jogo entre Brasil e Sérvia, no momento do hino da seleção Brasileira, apresentando aproximadamente 48.000 reações, 2.100 comentários e 57.000 compartilhamentos.

Figura 1 – Publicação com mais interações da página SporTV



Disponível em: <https://www.facebook.com/sportv/videos/2012744112082050/>. Acesso em: 28/06/2018

A repercussão da participação das torcidas durante a Copa ganha grande destaque nas redes sociais digitais, com vídeos e imagens de momentos interessantes, curiosos e noticiosos. Neste caso, a publicação destaca a interação da torcida brasileira durante o hino nacional, com destaque para a capacidade de identificação e entretenimento do vídeo, sem enfoque em dados ou informações jornalísticas.

Tabela 1 – Finalidade das publicações da página SporTV

Conteúdo	Dia 24/06	Dia 27/06
Jornalismo	73	82
Entretenimento	15	13
Chamada	12	4
Publicidade / Jornalismo	1	2
Publicidade / Chamada	1	2
Publicidade	2	1

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Tabela 2 – Assunto das publicações da página SporTV

Assunto da publicação	Dia 24/06	Dia 27/06
Copa	79	89
Outros	24	15

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

As postagens com teor jornalístico foram destaque nas datas analisadas, apontando para a priorização deste tipo de conteúdo sobre outras formas de publicação.

Dentre as 155 publicações enquadradas nessa categoria, apenas 16, cerca de 10% do total, foram consideradas como material de jornalismo de infotimento.

A Copa do Mundo foi o grande destaque em ambos os dias, vale destacar que os materiais não relacionados ao torneio ganharam mais espaço na página da SporTV no dia que não contou com partida da e/quipe do Brasil, porém, mesmo assim, não ultrapassou os 25% do total.

Dividimos as publicações publicitárias em diferentes categorias, devido à considerável diferença de formatos entre as publicações. As identificadas como “Publicidade” trabalham a divulgação do aplicativo para dispositivos móveis da SporTV e a transmissão de alguns jogos em salas de cinema, organizadas pela própria empresa. Alguns materiais são peças trabalhadas pela própria SporTV, como chamadas para a programação e conteúdo jornalístico, porém apresentadas junto à marcas patrocinadoras.

Figura 2 – Publicação categorizada como “Publicidade / Jornalismo”, da página SporTV



Disponível em: <https://www.facebook.com/sportv/videos/2013167335373061/>. Acesso em: 28/06/2018

Figura 3 – Publicação categorizada como “Publicidade / Chamada”, da página SporTV



Disponível em:

<https://www.facebook.com/sportv/photos/a.205101869512959.47257.181167441906402/2011295948>

893533/?type=3&theater/. Acesso em: 28/06/2018

Tabela 3 – Origem das publicações da página SporTV

Origem do conteúdo	Dia 24/06	Dia 27/06
Reverberação do site	44	36
Original	37	47
Reprodução da TV	21	20
Reverberação do site + Reprodução da TV	1	1

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Tabela 4 – Formato das publicações da página SporTV

Formato da publicação	Dia 24/06	Dia 27/06
Link + Texto	35	34
Vídeo + Texto	31	30
Imagem + Texto	23	30
Imagem + Link no texto	10	6
Vídeo 3D	3	0
Vídeo + Link no texto	1	0
Imagem 360°	0	4

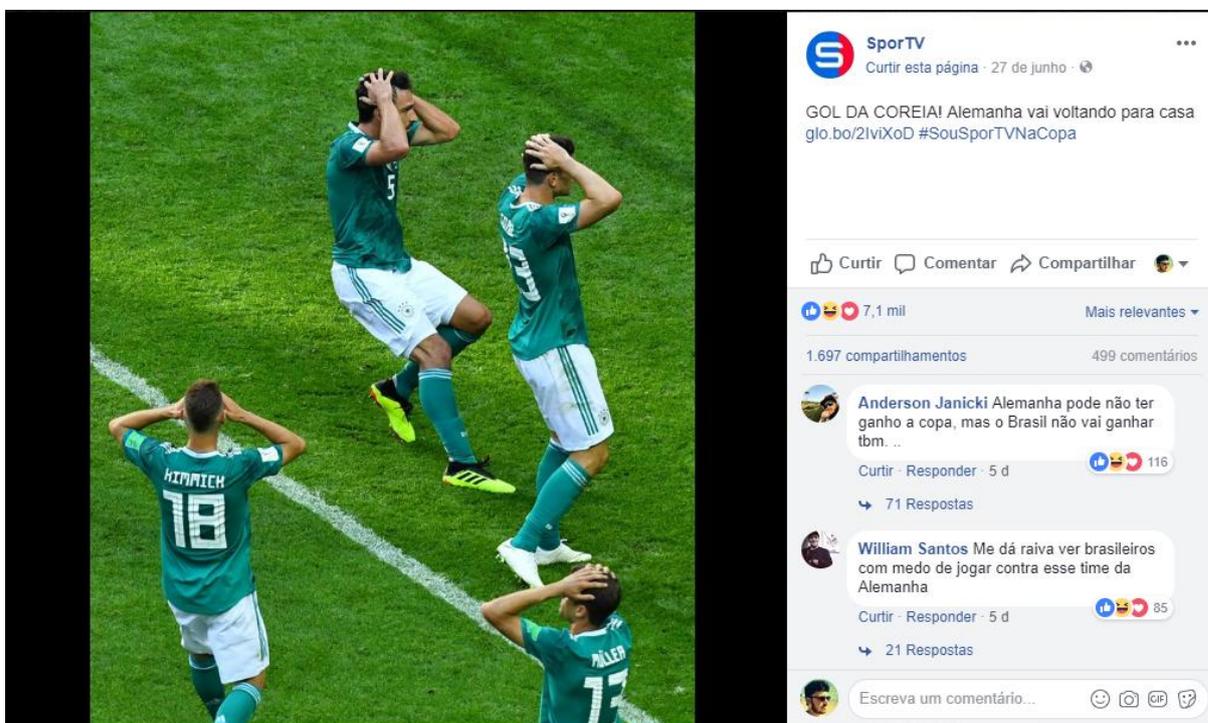
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

A maioria das publicações analisadas da página SporTV apresenta reverberação de materiais de portais de notícias, priorizando o formato de publicação com texto e *link*,

acompanhado de imagem em miniatura. Alguns conteúdos fora do usual são, também, utilizados, como vídeos em formato 3D e imagens em 360°, com informações sobre partidas e seleções.

Em certas ocasiões, a página repercutiu acontecimentos importantes de jogos em tempo real, como gols e lances de destaque, a partir de publicações originais da página ou redirecionando para o *streaming* ao vivo das partidas em questão. “O aspecto noticioso, de jogos e resultados, aliás, migra cada vez mais da imprensa escrita para a eletrônica, representada pela ação imediata da Internet”. (UNZELTE, 2009, p.133)

Figura 4 – Publicação da página SporTV repercutindo partida entre Alemanha e Coréia do Sul, em tempo real.



Disponível em:

<https://www.facebook.com/sportv/photos/a.205101869512959.47257.181167441906402/2012509758772152/?type=3&theater>. Acesso em: 28/06/2018

5.2 FOX SPORTS NO FACEBOOK

Nos dias 17/06 e 28/06, analisamos a página Fox Sports Brasil, no Facebook, identificando 81 publicações no primeiro dia, quando aconteceu a estreia do Brasil na Copa do Mundo, com aproximadamente 79.600 reações, 25.300 comentários e 8.700 compartilhamentos; na outra data, com a presença de partidas de menor expressão, foram

estudadas 114 postagens, que geraram por volta de 62.900 reações, 8.700 comentários e 10.200 compartilhamentos.

Tabela 5 – Finalidade das publicações da página Fox Sports Brasil

Conteúdo	Dia 17/06	Dia 28/06
Jornalismo	61	96
Entretenimento	19	16
Chamada	1	0
Publicidade	0	1

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Tabela 6 – Assunto das publicações da página Fox Sports Brasil

Assunto da publicação	Dia 17/06	Dia 28/06
Copa	74	74
Outros	7	40

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Percebeu-se um relevante aumento na quantidade de postagens relacionadas a assuntos que não estão ligados diretamente aos acontecimentos da Copa, quando a data não contou com uma partida da seleção Brasileira. O conteúdo jornalístico também aparece no perfil da Fox Sports como o de maior destaque no período estudado, mas é relevante destacar que, dentre as páginas analisadas, é a que apresentou, proporcionalmente, mais conteúdos classificados com a finalidade “Entretenimento”. A maioria dessas publicações foca na interação com os seguidores no Facebook, com perguntas e enquetes, como palpites para resultados de jogos e comparações de jogadores, com o questionamento sobre qual é o melhor entre eles.

Figura 5 – Interação através de palpites sobre o Grupo H da Copa do Mundo, em publicação da página Fox Sports Brasil.

Fotos da linha do tempo

QUEM PASSA NO GRUPO H?

1 JAPÃO E SENEGAL

2 JAPÃO E COLÔMBIA

3 SENEGAL E COLÔMBIA

#FOXNaRússia TODOS OS JOGOS AO VIVO FOX SPORTS

FOX Sports Brasil
Curtir esta página · 28 de junho ·

🇯🇵 🇸🇳 ÁSIA, ÁFRICA E AMÉRICA DO SUL!

Tem que respeitar! Três continentes disputando duas vagas! Quem avança?

#FOXNaRússia
#JogaOQueSabe

Curtir Comentar Compartilhar

35 Mais relevantes

1 compartilhamento 12 comentários

Marcio De Paula Deu Colômbia e Japão. Mas eu estou triste pela seleção do Senegal.
Curtir · Responder · 4 d · 1

Bruno Lima Japão e Senegal
Curtir · Responder · 4 d · 1

Escreva um comentário...

Disponível em:

<https://www.facebook.com/foxsportsbrasil/photos/a.214769201943182.55818.181716461915123/1906356732784412/?type=3&theater>. Acesso em: 28/06/2018

Figura 6 – Publicação da página Fox Sports Brasil, buscando interação com os seguidores.

Fotos da linha do tempo

DEFINA ESSE TIME EM UMA PALAVRA!

#FOXNaRússia TODOS OS JOGOS AO VIVO FOX SPORTS

FOX Sports Brasil
Curtir esta página · 28 de junho ·

🇧🇷 FAMÍLIA! #FOXNaRússia #JogaOQueSabe

Curtir Comentar Compartilhar

307 Mais relevantes

6 compartilhamentos 338 comentários

Carlos Weverto Cássio tá pegando tudo!!!! Melhor goleiro da seleção brasileira em todos os tempos vai ser o único goleiro a não levar nenhum gol na copa do mundo! 🙌🙌🙌🙌 a unica coisa que Cássio fez na seleção brasileira foi derrubar nosso treinador o Titi!!! 🙌🙌🙌

Curtir · Responder · 3 d · Editado · 22

2 Respostas

Mow Cerqueira Na Copa do Mundo, o povo esquece seus tormentos. A cada vitória da seleção é aquela alegria! O paraíso... Bolas perdidas, parentes

Escreva um comentário...

Disponível em:

<https://www.facebook.com/foxsportsbrasil/photos/a.214769201943182.55818.181716461915123/191651558921596/?type=3&theater>. Acesso em: 28/06/2018

Outro aspecto considerado relevante pelo estudo foi o fato de que o mesmo material pode ser apresentado de maneiras distintas na mesma página e, também, alterando o a sua categorização quanto à finalidade. Um exemplo é um vídeo de Neymar em um momento de descontração com seu filho, publicado diretamente na página da Fox Sports Brasil, e também reverberado através do compartilhamento de uma notícia sobre o fato. Na primeira abordagem, não se apresenta nenhuma informação sobre o ocorrido, além da identificação do jogador e do garoto, podendo ser considerado um conteúdo voltado para o entretenimento. Enquanto isso, a segunda abordagem apresenta o direcionamento para uma *webnotícia*, trazendo informações e detalhes sobre o momento representado no vídeo e o contexto do momento do jogador e seleção Brasileira.

Figura 8 – Vídeo de Neymar e seu filho, publicado na página Fox Sports Brasil.



Disponível em: <https://www.facebook.com/foxsportsbrasil/videos/1910952802324805/>. Acesso em: 28/06/2018

Figura 9 – Publicação repercutindo o vídeo publicado por Neymar, divulgada na página Fox Sports Brasil.

FOX Sports Brasil
@foxsportsbrasil

28 de junho às 13:08 · 🌐

Só amor ❤️❤️

Após classificação, Neymar aproveita folga e joga até capoeira com o filho; veja

Nesta quinta-feira (28), os jogadores da Seleção Brasileira terão dia livre para descansarem; partida...

FOXSPORTS.COM.BR

161 reações
1 compartilhamento

Disponível em: <https://www.facebook.com/foxsportsbrasil/posts/1911130822307003>. Acesso em: 28/06/2018

Tabela 7 – Origem das publicações da página Fox Sports Brasil

Origem do conteúdo	Dia 17/06	Dia 28/06
Original	40	43
Reverberação do site	35	62
Reprodução da TV	4	7
Compartilhamento	1	0
Reverberação do site + Reprodução da TV	1	1
Reprodução do Instagram	0	1

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Tabela 8 – Formato das publicações da página Fox Sports Brasil

Formato da publicação	Dia 17/06	Dia 28/06
Imagem + Texto	30	37
Imagem + Link no texto	21	38
Link + Texto	15	24
Vídeo + Texto	13	15
Ao vivo	2	0

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

A Fox Sports Brasil destaca-se por trabalhar publicações no formato de “Link + Texto” com menos frequência do que às outras páginas analisadas, dando preferência ao redirecionamento através de publicação de uma imagem, sem o *link* em miniatura para o vídeo, apresentando, então, a o endereço eletrônico do conteúdo divulgado somente no corpo de texto da publicação. A predominância da categoria “Imagem + Texto” reflete uma maior quantidade de conteúdos originais divulgados no Facebook, como no dia 17/06, em que os materiais nativos ultrapassaram qualquer outra categoria definida no estudo. Uma outra curiosidade é em relação ao formato da publicação apresentada na Figura 8, na qual o vídeo foi retirado do perfil pessoal do Instagram do jogador da seleção Brasileira e publicado diretamente na página da Fox Sports Brasil no Facebook, com apenas uma menção à rede social de Neymar.

Uma das publicações ao vivo chama a atenção por focar na interação entre o jornalista Téo José e os usuários do Facebook, seguidores da página do canal Fox Sports. Na transmissão, o apresentador lê as mensagens de usuários na página e repercute os comentários realizados, apresentando análises sobre jogos, seleções e jogadores da Copa do Mundo.

Figura 10 – Transmissão ao vivo na página Fox Sports Brasil.



Disponível em: <https://www.facebook.com/foxsportsbrasil/videos/1893231960763556/>. Acesso em: 28/06/2018

5.4 ESPN NO FACEBOOK

A análise da página Mundo ESPN foi realizada nos dias 17/06, estréia do Brasil na Copa de 2018, e 26/06, um dia escolhido por contar com confrontos com menores expectativas do que os outros. No primeiro dia analisado, identificamos um total de 205

publicações, contabilizando, aproximadamente, 82.150 reações, 10.250 comentários e 1.900 compartilhamentos. Enquanto na segunda data, foram 208 publicações, apresentando cerca de 133.800 reações, 7.604 comentários e 13.588 compartilhamentos. Curiosamente, a análise aponta o dia que contou com a partida decisiva para a seleção Argentina, com três postagens a mais do que na estreia da equipe brasileira na competição, além de contar com um número consideravelmente maior de reações e compartilhamentos em sua página. Porém, é necessário considerar que a publicação com mais interações do período analisado, foi divulgada no dia 26/06 e se trata de um vídeo demonstrando a interação do mascote oficial do futebol brasileiro com os torcedores, contando com cerca de 69 mil reações, 3 mil comentários e 13 mil compartilhamentos.

Figura 11 – Publicação com mais interações da página Mundo ESPN



Disponível em: <https://www.facebook.com/mundoespn/videos/10155566441721408/>. Acesso em:

28/06/2018

Analisamos que a publicação tem a finalidade principal de entreter os seguidores da página, tendo em vista que não chega realmente a transformar o acontecimento em um elemento noticioso, por não apresentar informações minimamente detalhadas sobre o ocorrido, enquanto foca na capacidade de entretenimento do vídeo. A grande relevância da publicação, ressalta não só a identificação e interesse dos seguidores acerca do mascote canarinho e a seleção brasileira, mas também em materiais focados nessa perspectiva e que sejam diretamente ligados à assuntos de grande relevância atual.

Tabela 9 – Finalidade das publicações da página Mundo ESPN

Conteúdo	Dia 17/06	Dia 26/06
Jornalismo	199	196
Entretenimento	5	6
Publicidade / Jornalismo	3	3
Chamada	3	3

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Tabela 10 – Assunto das publicações da página Mundo ESPN

Assunto da publicação	Dia 17/06	Dia 26/06
Copa	189	154
Outros	16	54

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

A análise identificou uma maioria maciça de publicações voltadas para a finalidade jornalística, com o conteúdo apurado a partir de diferentes origens e com distintos formatos, deixando clara a linha comunicacional adotada pela página. Considera-se pertinente destacar, porém, que dentre as 199 postagens classificadas como “Jornalismo”, no dia 17 de junho, 32 delas, aproximadamente 16%, foram classificadas como jornalismo de infotenimento. Da mesma forma, na outra data pesquisada, 26 (13%) das 196 publicações foram classificadas como infotenimento. Esses dados sugerem uma fidelidade aos preceitos jornalísticos, porém, uma tentativa de adequar esse tipo de conteúdo ao público que também busca entretenimento nas redes sociais digitais. A abordagem voltada para interação e entretenimento dos seguidores está mais centrada na linguagem utilizada nos textos de publicações, do que no formato e conteúdo das mesmas. O destaque dado para Copa do Mundo fica evidenciado quando existe uma diferença tão grande entre a quantidade de postagens relacionadas ao torneio e a outros assuntos. Mesmo sem a transmissão garantida na rede televisiva, a linha editorial da ESPN prevalece favorecendo o evento por sua importância.

Tabela 11 – Origem das publicações da página Mundo ESPN

Origem do conteúdo	Dia 17/06	Dia 26/06
Reverberação do site	130	151
Reverberação do site + Reprodução da TV	55	40
Original	11	10
Compartilhamento	4	2
Ao Vivo / Reprodução da TV	3	3

Ao Vivo	1	1
Reprodução da TV	1	1

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Tabela 12 – Formato das publicações da página Mundo ESPN

Formato da publicação	Dia 17/06	Dia 26/06
Link + Texto	191	193
Vídeo + Texto	12	9
Imagem + Texto	2	5
Vídeo 360°	0	1

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

A origem dos conteúdos divulgados, consistiu basicamente em reverberação do portal de notícias www.espn.com.br, através de publicações com textos descritivos acompanhados de *links*, embutidos de uma miniatura, imagem presente na rede social em questão. Em outra situação recorrente, classificada como “Reverberação do site + Reprodução da TV”, o redirecionamento acontece da mesma forma, porém, ao invés de apresentar um material próprio do portal, a página conta com uma reprodução de conteúdo televisivo.

Figura 11 – Conteúdo da televisão reproduzido no portal espn.com.br e reverberado na página Mundo ESPN

Facebook post from Mundo ESPN (@mundoespn) dated June 26, 2018, at 16:04. The post content is: "O que está achando do VAR, fã de esportes? #ESPNaRússia". The video player shows a man in a blue shirt speaking, with a red "AO VIVO" (LIVE) indicator. Below the video, there is a text overlay with the headline: "Copa do Mundo: Sálvio sobre utilização do VAR: 'É uma vergonha o árbitro revisar suas decisões em 90 minutos três vezes' - ESPN Video". The text overlay also includes "ESP77" and "ESP.COM.BR".

Disponível em: <https://www.facebook.com/mundoespn/posts/10155567260796408/>. Acesso em: 28/06/2018

Além disso, nesse período, apenas cerca de 5% das publicações foram geradas originalmente para publicação no Facebook, dados que corroboram o foco na redistribuição e amplificação de alcance de conteúdo produzido para outros meios. “Ao republicar uma matéria, um ator concede credibilidade através do link, e igualmente recebe reconhecimento da rede social. Ao reverberar uma matéria, as redes sociais concedem credibilidade para a informação” (RECUERO, 2009, p. 12). As publicações, então, não só desse canal, mas de todos analisados, fazem uso dessa estratégia.

Outras publicações que merecem atenção são as transmissões ao vivo realizadas na página, em formato de vídeo. Em um dos casos, a transmissão em tempo real acompanha uma reunião de pauta para o programa Linha de Passe, mesa redonda de destaque da programação dos canais ESPN. O conteúdo traz alguns debates mais curtos, algumas opiniões

e repercussões de fatos da Copa do Mundo, porém, funciona como uma prévia, uma chamada para que o seguidor da página do Facebook acompanhe a atração na televisão.

Figura 12 – Transmissão ao vivo da reunião de pauta do programa Linha de Passe, na página Mundo ESPN



Disponível em: <https://www.facebook.com/mundoespn/videos/10155545453331408/>. Acesso em: 28/06/2018

Ainda trabalhando com o recurso de transmissão ao vivo, mas com uma abordagem diferente, são as postagens que trazem o tempo real dos jogos da Copa. Por não contar com os direitos de transmissão, a ESPN organizou, durante o horário dos jogos, mesas redondas com jornalistas do canal, acompanhando os eventos, analisando e repercutindo os lances ao vivo, porém, sem a exibição da partida. Enquanto essa programação vai ao ar na televisão, essa também foi reproduzida, simultaneamente, no Facebook, através do recurso citado. Ou seja, o mesmo conteúdo era transmitido ao vivo na *web* e na rede televisiva.

Figura 13 – Tempo real de Brasil e Suíça, na página Mundo ESPN



Disponível em: <https://www.facebook.com/mundoespn/videos/10155544671346408/>. Acesso em: 28/06/2018

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Construímos, então, este estudo baseado na prática do jornalismo esportivo e seus laços com a Copa do Mundo de futebol, analisando suas características e relações com a comunicação nas redes sociais digitais. A compreensão da realidade das redes televisivas esportivas e as possibilidades de interação e migração de conteúdo para o Facebook, nos permite estabelecer uma análise mais detalhada sobre as publicações dos perfis oficiais de ESPN, Fox Sports e SporTV.

De acordo com o que podemos elucidar nessa pesquisa, inúmeros são os elementos que envolvem o processo de convergência midiática e adaptação dos tradicionais veículos à realidade das redes sociais digitais no Brasil, considerando a multisignificação em que se concebem tais práticas e os diversos sentidos que emergem a partir de então. Dessa forma, este trabalho é uma reflexão sobre esses processos, considerando que não são encerradas tais discussões, pois, as perspectivas aqui abordadas apontam para questionamentos que são dignos de futuros estudos. As implicações existentes são, não somente relacionadas ao jornalismo esportivo ou às redes televisivas estudadas, mas também comunicacionais e sociais entre produtores e consumidores de conteúdo e informação.

Percebemos, portanto, que as redes sociais digitais servem às redes televisivas esportivas, em especial as analisadas, através da reverberação e reprodução de conteúdos, geralmente produzido primariamente em outro meio, como a TV ou *website*, e replicado no Facebook. Estas páginas assumem, então, um papel de filtragem, redistribuição e

amplificação de informações e materiais diversos, apurados ou confeccionados primariamente para atender outras plataformas ou finalidades. Logo, esta utilização do Facebook se explica devido a sua popularidade e ao fato de que o público, por vezes, é mais facilmente alcançado nesse meio do que em outros, pois como já foi observado, o brasileiro passa uma parte considerável do seu dia conectado às redes sociais. As páginas analisadas deste objeto de estudo, não se utilizam da instantaneidade, possibilitada pelas redes sociais digitais, para a divulgação de notícias em primeira mão para seus seguidores. As informações são apuradas e produzidas para outras plataformas e só posteriormente divulgadas nestas, sendo, então, reverberadas ou reproduzidas no Facebook.

A intensa produção de conteúdo no período selecionado para análise, deve-se muito à relevância que ganha a Copa do Mundo para o público dos canais televisivos esportivos. É um dos momentos mais importantes do esporte e, portanto, procura-se abordar não só fatos noticiosos, mas análises; opiniões diversas sobre partidas e desempenho de jogadores e equipes; assim como aproveitar os assuntos do momento para gerar conteúdo voltado para o entretenimento e interação, como *memes* e outros conteúdos afins. É algo que fica bem claro, quando percebemos a grande diferença de quantidade de postagens entre assuntos diretamente relacionados à Copa e conteúdos que não se enquadram nessa temática.

Analisamos que as publicações originais do Facebook acontecem em menor frequência, sendo geralmente voltadas para repercussão de fatos já consolidados através da interação com o seu público, ou como meio de aumentar o alcance de uma informação atual. Essa estratégia está presente, principalmente, na página Mundo ESPN, enquanto Fox Sports e SporTV, abordam um equilíbrio maior entre as publicações nativas e reproduções, apesar de manter uma preferência pelos materiais que não são criados originalmente para as redes sociais. As publicações classificadas pelo estudo como “originais”, informações, imagens ou vídeos publicados diretamente na página, também funcionam por vezes como redirecionamento para a programação da televisão. Seja sem apresentar um conteúdo noticioso, ou divulgando parte da informação e direcionando para o complemento no portal de notícias ou TV, como, por exemplo, chamadas para jogos de futebol, mesas de debate e entrevistas que serão inicialmente reproduzidas somente no meio tradicional. Além disso, alguns desses conteúdos são gerados e já preparados para a adaptação para meios diversos, como a televisão, *website* e rede social digital. Porém, distinguem-se das meras reproduções, uma vez que apresentam formato e linguagem apropriada ao meio em questão.

Dessa perspectiva, os formatos de publicação variam de acordo com a estratégia de cada perfil, porém, concentram-se na utilização de um *link*, com imagem embutida,

visando o encaminhamento para um conteúdo mais completo. A página do Facebook, portanto, serve como uma ponte, divulgando conteúdos e notícias de seus portais, na maioria das vezes, como se fossem manchetes das mesmas. Outra prática comum, é a reprodução de conteúdos da televisão, seja ao vivo ou não. Enquanto, nessas situações, as páginas de Fox Sports e SporTV, focam em redistribuir conteúdos em formato de vídeo diretamente em suas páginas, com a possibilidade de seguir assistindo sem precisar sair da página do Facebook. Percebemos que a ESPN busca outra estratégia, que consiste em replicar primeiramente esses conteúdos televisivos em seu sítio de notícias e, só então, compartilhar na rede social, o *link* dessa *webpage*, criada para esse material específico, buscando redirecionar os seguidores para seu *site*.

Destarte, uma das principais propostas estabelecida pelo presente estudo é determinar quais as estratégias utilizadas no posicionamento de tradicionais emissoras no meio digital, através da detecção das finalidades primordiais das publicações e suas repercussões. Primariamente, estabelecemos três categorias para classificação, definindo se o tipo de conteúdo está relacionado ao jornalismo, publicidade ou entretenimento. Ainda que aconteça a hibridização dessas categorias, é possível distinguir, na maioria das vezes, qual a principal proposta de cada publicação. Além dessas três possibilidades surgiu, ao longo do estudo, outra pertinente classificação de conteúdo, identificada como “chamada”, que consiste em publicações centradas na promoção de conteúdos da programação televisiva, semelhante às chamadas existentes no tradicional veículo.

Destacam-se nesses meios, sejam através da produção de conteúdos originais ou através da replicação de material, os conteúdos jornalísticos, que guiam estratégias comunicacionais das páginas de Facebook analisadas. Nas três páginas que passaram por análise, durante o período de Copa do Mundo, esta característica foi predominante. Enquanto SporTV e Fox Sports abrem espaço para mais interações e publicações que focam no entretenimento, relacionado aos conteúdos relevantes ao público, a ESPN busca abordar a perspectiva do jornalismo de infotimento em mais ocasiões, mantendo uma postura mais tradicional e conectada às práticas dessas redes de televisão, utilizando-se de entretenimento e interatividade, práticas potencializadas através do Facebook, no corpo de texto das publicações, prática utilizada também por outras páginas.

Já as inserções publicitárias nos perfis acontecem em menor escala e, em sua maioria, aparecem integradas à publicações com conteúdo relevante ao público e relacionadas à Copa do Mundo, abordando informações jornalísticas, materiais informativos, curiosidades ou entretenimento, acompanhados de menções à marcas patrocinadoras ou parceiras.

Em relação às publicações, analisou-se uma tendência em explorar textos mais curtos e que buscam a interação com o público, através de perguntas, por exemplo, incentivando comentários e outras reações. Fica clara, também, a escolha de uma abordagem mais informal em tais escritas, linguagem própria das redes sociais digitais, que busca se aproximar das funcionalidades originais da mesma, que seriam, além da interatividade e estabelecimento de conexões, o processo de entretenimento.

Apesar de ser estabelecida a ideia de que o conteúdo presente na *web* pode ser acessado a qualquer momento, as redes sociais digitais têm forte relação com a informação atual e instantânea. O recurso de memória, ou seja, de armazenamento de dados, informações e publicações antigas, é praticamente inutilizado para o consumidor de informação, ao passo que não existe uma organização estrutural do site que permita a busca ou acesso a postagens por datas específicas. Por exemplo, se no dia 28 de junho, último dia da fase de grupos da Copa, quisermos acessar um conteúdo que foi publicado na página no dia 14 de junho, data do jogo de abertura do torneio, precisaremos percorrer por todas as publicações realizadas neste intervalo, até o material da data desejada. Considerando uma média de 100 postagens por dia, passaríamos por cerca de 1.400 publicações até podermos acessar o conteúdo desejado. Isso, se o *browser*, utilizado no computador ou *smartphone*, for capaz de processar todos esses dados sem apresentar qualquer sobrecarga relativa ao processamento de dados. Podemos cogitar esse aspecto como uma das possibilidades de não existir uma utilização mais intensa do Facebook para a publicação de notícias em primeira mão, pois, a rede social funciona em uma lógica que prioriza conteúdos publicados em um espaço de tempo próximo ao do atual e, diferentemente dos portais de notícias, essa rede social digital não possui uma estrutura que permita a segmentação de conteúdos por assuntos ou datas, por exemplo, dificultando o acesso, para qualquer tipo de público, a esses materiais específicos ou que se utilize a página como fonte para se buscar informações.

A formação identitária dos canais televisivos esportivos nas redes sociais digitais, ainda não é bem delimitada, uma vez que além de percebermos características diferentes entre os perfis analisados, os próprios apresentam abordagens distintas ao longo da pesquisa, e assim, consideramos pertinente destacar que o meio digital está em constante atualização, que podem levar a outras estratégias comunicacionais. Apesar da relevante interação entre as tradicionais redes televisivas no espaço virtual, a produção jornalística no Facebook, para esses atores, ainda remete a um estágio de adaptação, sem uma grande produção de conteúdos próprios, assim como acontecia com os primeiros portais de notícias na internet, que focavam

em reproduzir conteúdos apurados e gerados, inicialmente, para outras plataformas, como os jornais impressos.

Questiona-se, portanto, se o Facebook será, em algum momento, utilizado como plataforma para a qual serão produzidos, prioritariamente, conteúdos jornalísticos, fazendo-se valer mais ativamente da potencialidade da instantaneidade para informar em primeira mão e com recursos hiper e multimidiáticos. Nesse contexto, cultura da convergência, como aponta Jenkins, trata-se de um processo contínuo, evolutivo, e não ao fim da linha, ou uma realidade solidamente estabelecida e imutável, portanto o jornalismo esportivo no contexto de redes sociais, assim como seu público consumidor, estão diretamente ligados a essa lógica. As relações e interações entre produtores e receptores de notícias são, constantemente, ressignificados e renegociados, a partir de estratégias que podem partir das ações e propostas diretas dos emissores, ou de adaptações desses à mudanças e atualizações do ciberespaço no qual estão inseridos num contexto social de cibercultura.

REFERÊNCIAS

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do Jornalismo Esportivo**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual do Jornalismo para Rádio, TV e Novas Mídias**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2013.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BENTIVEGNA, Fernando Jucá. **Fatores de Impacto no Sucesso do Marketing Boca a Boca On-line**. RAE - Revista de Administração de Empresas, São Paulo, V. 42, n. 1, pag. 79 a 87, Jan./Mar. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v42n1/v42n1a08>>. Acesso em: 07/06/2018

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília: Secom, 2015. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/>>. Acesso em: 09/12/2017

_____. **Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília: Secom, 2015. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/>>. Acesso em: 25/02/2018

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web**. Universidade da Beira Interior – Portugal, BOCC, 2001. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html>. Acesso em: 14/12/2017

COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo Esportivo**. 3ª ed. São Paulo: Contexto, 2006.

DAMATTA, Roberto. **Universo do futebol**. Esporte e sociedade brasileira. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.

DEJAVITE, Fábila A. **Infotainment: informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006.

_____. **A Notícia light e o jornalismo de infotainment**. Santos: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>>. Acesso em: 27/03/2018

DUARTE, Luiz Guilherme. **É pagar para ver: a TV por assinatura em foco**. São Paulo: Summus, 1996.

GUERRA, Márcio de Oliveira. **Rádio X TV: O Jogo da Narração**. A imaginação entra em campo e seduz o torcedor. Juiz de Fora: Juizforana Gráfica e Editora, 2012

JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil do século XX**. Salvador: Editora da Universidade Federal da Bahia, 2002. Disponível em: <

<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/149/4/A%20TV%20no%20Brasil%20do%20seculo%20XX.pdf>>. Acesso em: 17/01/2018

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER P, KARTAJAYA H, SETIAWAN I. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro. Ed. Sextante, 2017.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Trad. COSTA, C. I. São Paulo: Editora 34, 1999

MATTOS, Sérgio. **História da Televisão Brasileira: uma visão econômica, social e política**. Petrópolis:Voices, 2002.

MEDITSCH, Eduardo. **O Jornalismo é uma forma de conhecimento?** (Conferência feita nos Cursos da Arrábida - Universidade de Verão.). In: Biblioteca online de Ciências da Comunicação. Disponível em: < <http://bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf>>. Acesso em: 04/04/2018

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1977.

NETO, Ernani Coelho. **O contexto empresarial do jornalismo on-line**. In: Elias Machado; Marcos Palacios. (Org.). Modelos de jornalismo digital. Salvador, 2003.

PALACIOS, Marcos. **Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória**. In: Elias Machado; Marcos Palacios. (Org.). Modelos de jornalismo digital. Salvador, 2003.

_____. **Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate**. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4_f.htm>.

RANGEL, Patrícia Rangel Moreira. **Copa da África 2010: O Primeiro Mundial do Twitter e o Caso Cala Boca Galvão**. In: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação, 2010, Caxias do Sul / RS. Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão**. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando.. (Org.). Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009, v. , p. 1-269. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos>>. Acesso em: 05/03/2018

_____. **Deu no Twitter, alguém confirma?** Funções do Jornalismo na Era das Redes Sociais. Artigo apresentado no congresso da SBPJor. Rio de Janeiro: novembro de 2011. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos>>. Acesso em: 05/03/2018

_____. **A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social**. In: Eduardo Vizer. (Org.). Lo que McLuhan no previu. 1ed.Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012, v. 1, p. 205-223.Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/redemensagem.pdf>>. Acesso em: 05/03/2018

RIBEIRO, André. **Os donos do espetáculo: histórias da imprensa esportiva do Brasil**. São Paulo: Terceiro Nome, 2007

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**. Da cultura das mídias à cibercultura, São Paulo, Paulus. 2003.

_____. **Redação Publicitária Digital**. Curitiba, Intersaberes, 2017.

SEIXAS, Lia. **Gêneros jornalísticos digitais**: Uma proposta de critérios para definir os produtos do webjornalismo. In: Elias Machado; Marcos Palacios. (Org.). Modelos de jornalismo digital. Salvador, 2003.

SODRÉ, Muniz. **O Monopólio da Fala: função e linguagem da televisão no Brasil**. Petrópolis: Vozes. 1984.

_____. **Antropológica do espelho** – Uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

TORRES, Rodrigo Murinho de Martinez. **O mercado de TV por assinatura no Brasil**.

Dissertação de Mestrado. Niterói. 2005. Disponível em:

<http://www.intervozes.org.br/direitoacomunicacao/?wpfb_dl=57>. Acesso em: 19/01/2018

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. 2ª ed. Florianópolis: Insular, 2005

TRINTA, Aluizio R. **Marshall McLuhan, essencial**. In: Lumina. Juiz de Fora – Facom/UFJF – v.6, n.1/2, p.1-14, Jan/Dez.2003

TUBINO, Manoel. **O que é olimpismo**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

UNZELTE, Celso. **Jornalismo esportivo**: relatos de uma paixão. São Paulo: Saraiva, 2009. 4 v.