



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

**Os jogos de futebol na palma da mão:
estudo de caso das narrativas esportivas em aplicativos
para dispositivos móveis**

Fábio Giacomelli

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Jornalismo
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor João Canavilhas

Covilhã, Junho de 2016

Dedicatória

Aos meus pais, Erny e Lucia

Agradecimentos

Aos meus pais, fonte do amor, afeto, dedicação e carinho mais puro e sincero. Que viram nessa oportunidade uma chance de continuar a estudar e aprimorar meus conhecimentos e ainda conhecer novas culturas e novos países;

Aos meus irmãos Felipe e Enrico que, mesmo de longe, sempre estiveram perto, com suas palavras de incentivo e uma amizade impossível de ser descrita nessas linhas;

À minha namorada Tâmela, que embarcou comigo nessa experiência e viveu o dia-a-dia de uma vida nova, cheia de descobertas, sonhos e obstáculos, mas que, no fim, nos trouxe apenas realizações;

Ao professor João Canavilhas, que foi mais que um orientador nesta caminhada. Foi um grande mestre e incentivador na busca pelo conhecimento. E que sempre esteve disponível para ajudar, qual fosse o motivo. Tornando a estada na Covilhã de extremo proveito.

Ao Vô Erny, à Vó Dalva e a Vó Niny, que estiveram na torcida por mim todos os dias e entenderam e apoiaram meu afastamento nesse período para que pudesse prosseguir com meus estudos;

Ao Vô Lucio (*in memoriam*), um amante da educação. Que onde quer que esteja, sei que acompanhou de perto essa fase acadêmica da minha vida;

Aos amigos (de cá e de lá) Victor Borges, Ricardo Zocca, Luiz Briza Jr, Cleber Trindade, Tiago Rosário, Paulo Fiorite, Carla Niz e Renan Zocca, que longe ou perto sempre se fizeram presentes;

À galera do Taquara Futebol Clube, o melhor time, da melhor quadra e da melhor fase da vida.

Aos meus professores da graduação Tabita Strassburger, Marcelo Rocha, Sara Feitosa, Joseline Pippi, Vivian Belochio, Mara Ribeiro, Alexandre Augusti que contribuíram diretamente para esse acontecimento;

Um agradecimento especial aos professores Marco Bonito e Roberta Roos, que, mesmo do outro lado do oceano, participaram ativamente deste momento incrível que foi mestrado, sempre com uma palavra de conforto e de amizade;

Aos colegas que viraram amigos Maicon Kroth, Alciane Baccin, Vitor Torres, Diógenes de Luna, Ivan Satuf e Rakel de Castro, que me incentivaram neste período e deram diversas dicas para minha construção acadêmica;

À Universidade da Beira Interior, que abriu suas portas tornando-se um segundo lar para milhares de estrangeiros que por aqui passam a cada novo ciclo acadêmico;

Resumo

Este trabalho estuda as formas narrativas adotadas por aplicativos (*apps*) desenvolvidos para dispositivos móveis partindo das características e potencialidades dos aparelhos de recepção: smartphones e tablets. Os objetivos são caracterizar os conteúdos produzidos para os dispositivos móveis a partir da comparação das características do webjornalismo, mas tentar igualmente perceber que alterações que sofreram os conteúdos para se adaptarem aos novos dispositivos de recepção e identificar novas características surgidas desta adaptação.

O estudo dos dispositivos móveis no campo do jornalismo justifica-se por duas razões fundamentais. Primeiro: porque eles assumem um papel de destaque ao atuarem em todas as fases do processo noticioso, desde a produção ao consumo de informação. Em segundo lugar, porque os celulares, e em particular os smartphones, são a mídia que mais rapidamente cresceu, atingindo atualmente taxas de penetração a rondar os 100%.

Para contextualizar o fenômeno são discutidos temas como os gêneros jornalísticos, o jornalismo especializado, as fases e características do webjornalismo e dos dispositivos móveis, bem como os conceitos de convergência, midiamorfose, remediação e transmídia.

Através de uma análise de conteúdo nos *apps* LiveSoccer, FootStats e GloboEsporte.com buscamos compreender de que forma elas são construídas e oferecidas para o utilizador que busca uma informação em tempo real e verificar que elementos são replicados dos conteúdos na web e quais são adaptados aos dispositivos.

Os resultados obtidos nos permitem atestar que as características do webjornalismo estão presentes em grande parte do conteúdo analisado, mas ainda existe um longo caminho a percorrer. Verifica-se ainda que algumas potencialidades oferecidas pelas características técnicas do smartphone, como o GPS, o acelerômetro ou a câmera, ainda não são utilizadas na geolocalização ou na realidade aumentada (RA), só para citar dois exemplos.

Palavras-chave

Jornalismo Esportivo; Webjornalismo; Dispositivos Móveis; Narrativas jornalísticas.

Abstract

This research studies the narrative forms adopted by applications (*apps*) developed for mobile devices from the characteristics and potential of receiving devices: smartphones and tablets. The objectives are to characterize the content produced for mobile devices from the comparison of the characteristics of webjournalism, but also try to see that changes that have suffered the content to adapt to the new reception devices and identify new features arising from this adaptation.

The study of mobile devices in the field of journalism is justified for two fundamental reasons. First, because they assume a prominent role to act at all stages of the news process, from production to consumption of information. Secondly, because mobiles phones, and particularly smartphones, are the media more quickly grew, currently reaching penetration rates of around 100 %.

To contextualize the phenomenon are discussed topics such as the journalistic genres, specialized journalism, the phases and characteristics of webjournalism and mobile devices, as well as the concepts of convergence, mediamorphosis, remediation and transmedia.

Applications analysed were LiveSoccer, FootStats and GloboEsporte.com. With them, we seek to understand how the narratives are constructed and offered to the user who seeks a real-time information and verify that elements are replicated content on the web and which are adapted to the devices.

The results obtained allow us to certify that the webjournalism features are present in most of the analysed content, but there is still a long way to go. It also notes that some potential offered by technical characteristics of the smartphone, such as GPS, the accelerometer or the camera are not used in geolocation or augmented reality (AR), only leave two examples.

Keywords

Sports Journalism; Webjournalism; Mobile Devices; Journalistic Storytelling.

Índice

Lista de Figuras	xv
Lista de Tabelas	xvii
Lista de Acrónimos	xix
Introdução	1
1. Jornalismo: da informação generalista à informação especializada	3
1.1 Jornalismo generalista	4
1.2 Gêneros jornalísticos	5
1.3 Os jornalismo especializados	7
1.3.1 Jornalista Especializado	7
1.4 Jornalismo Especializado: segmentação informativa	7
1.4.1 Motivos para uma especialização jornalística	9
1.5 Jornalismo Especializado: segmentação em plataformas	10
1.5.1 Jornalismo Impresso	10
1.5.2 Jornalismo Radiofônico	11
1.5.3 Jornalismo Televisivo	11
1.5.4 Webjornalismo	12
1.6 Jornalismo Especializado: segmentação em temáticas	13
1.6.1 Jornalismo Especializado em Economia	13
1.6.2 Jornalismo Especializado em Política	14
1.6.3 Jornalismo Especializado em Sociedade	15
1.6.4 Jornalismo Especializado: outras especializações	15
1.6.5 Jornalismo Especializado em Esportes	16
2. Jornalismo Esportivo	17
2.1 História do Jornalismo Esportivo	19
2.1.1 O Jornalismo Esportivo em Portugal	20
2.1.2 O Jornalismo Esportivo no Brasil	22
3. Jornalismo e Internet: histórias e características	27
3.1 Internet em Portugal e no Brasil: breve histórico	28
3.2 O webjornalismo na história da Internet	30
3.3 As características do webjornalismo	32
3.4 Convergência, remediação e midiamorfose: conceitos essenciais para compreender o webjornalismo	34
4. Dispositivos Móveis: conexão, comunicação e participação	39
4.1 Referenciais históricos dos dispositivos móveis	41
4.2 Jornalismo em dispositivos móveis	43
4.2.1 Dispositivos móveis na produção jornalística	47

4.2.2 Geolocalização: uma aliada do jornalismo móvel	48
4.3 O jornalismo esportivo no contexto móvel	50
5. Narrativas Jornalísticas: características e conceitos para um melhor funcionamento na web	53
5.1 Multimídia, crossmedia e transmídia	56
5.2 Jornalismo transmídia	57
5.3 Narrativas esportivas na web	59
5.3.1 Exemplos de narrativas esportivas na web	60
Parte II - Estudo Empírico	67
6. Apresentação do objeto de estudo	67
6.1 Corpus de análise	67
7. Metodologia utilizada	69
8. Objetivos e pergunta de investigação	71
9. Análise e discussão	73
9.1 Hipertextualidade	74
9.2 Multimídia	75
9.3 Interatividade	76
9.4 Memória	78
9.5 Instantaneidade	79
9.6 Personalização	80
9.7 Ubiquidade	82
9.8 Outras Observações	83
Conclusão	91
Referências Bibliográficas	93
Anexos	105

Lista de Figuras

Figura 1 – Gráfico com dados de uso do smartphone 2013-2018	43
Figura 2 – Reprodução da narrativa em tempo real do site Marca	61
Figura 3 - Reprodução da narrativa em tempo real do site GloboEsporte.com	62
Figura 4 - Reprodução da narrativa em tempo real do site Record	63
Figura 5 - Reprodução da narrativa em tempo real do site FootStats	64
Figura 6 – Representação da Hipertextualidade na análise	75
Figura 7 - Representação da Multimídia na análise	76
Figura 8 - Representação da Interatividade na análise	78
Figura 9 - Representação da Memória na análise	79
Figura 10 - Representação da Instantaneidade na análise	80
Figura 11 - Representação da Personalização na análise	82
Figura 12 – Gráfico com a resposta da pergunta 1 do questionário	86
Figura 13 – Gráfico com a resposta da pergunta 2 do questionário	86
Figura 14 - Gráfico com a resposta da pergunta 3 do questionário	87
Figura 15 - Gráfico com a resposta da pergunta 4 do questionário	88
Figura 16 - Gráfico com a resposta da pergunta 5 do questionário	88

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Resumo dos usos das características do webjornalismo pelos aplicativos	84
---	----

Lista de Acrónimos

ANJ	Associação Nacional de Jornais
APCT	Associação Portuguesa para o Controlo Tiragem e Circulação
BBC	British Broadcasting Corporation
CBN	Central Brasileira de Notícias
EN	Emissora Nacional
ESPN	Entertainment and Sports Programming Network
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IVC	Índice Verificador de Circulação
JN	Jornal de Notícias
PUUG	Portuguese Unix Users Group
RCP	Rádio Clube Português
RTP	Rádio e Televisão de Portugal
SBT	Sistema Brasileiro de Televisão
SIC	Sociedade Independente de Comunicação
TVI	Televisão Independente
UOL	Universo Online
WWW	World Wide Web

Introdução

Entre os vários jornalismo especializados, o esportivo é, provavelmente, o que mais interfere com a paixão da audiência, sendo o futebol o único esporte com expressão verdadeiramente global. Não se estranha, por isso, que seja o futebol a ocupar mais espaço na mídia esportiva, seja no impresso, na rádio, na televisão ou na Internet (CANAVILHAS e GIACOMELLI, 2015).

Partindo dessa permissa, nesta dissertação estuda-se o jornalismo esportivo, mais especificamente o futebol, num veículo até agora pouco pesquisado: os dispositivos móveis. Para que esse objetivo seja alcançado, conceituamos as especializações jornalísticas, o fenômeno da convergência e as fases e características do webjornalismo, que partilha o meio de difusão com os dispositivos móveis. A contextualização do fenômeno foi complementada com uma análise às narrativas jornalísticas e a organização e trabalho dos profissionais que estão a produzir conteúdos para esses novos meios.

Com este estudo se pretende contribuir para um maior conhecimento acerca do jornalismo em dispositivos móveis, especialmente na sua relação com a temática esportiva. Para isso foi definido como objeto de estudo os aplicativos (*apps*) que buscam narrar as partidas futebolísticas, estabelecendo uma comparação entre a linguagem do jornalismo para dispositivos móveis e a linguagem do jornalismo na Web, seu veículo antecessor.

Com essa finalidade, o trabalho divide-se em duas partes: a primeira, com cinco capítulos, apresenta o referencial teórico, definindo-se os conceitos chave e o contexto histórico deste fenômeno. A segunda, a análise empírica, explica a metodologia utilizada e analisa os resultados.

No primeiro capítulo, “Jornalismo: da informação generalista à informação especializada”, é apresentado um apanhado de conceitos a partir dos estudos de Orive e Fagoaga (1974), Erbolato (1981), Del Moral e Ramírez (1993), Chaparro (1998), Marques de Melo (2003), Candelas (2003), Abihay (2005), entre outros, para traçarmos uma linha temporal da informação generalista à especializada, onde abordamos os usos e modos de fazer, os gêneros jornalísticos e as principais especializações dentro do jornalismo.

No segundo capítulo, sob o título “Jornalismo Esportivo”, buscamos a história desta editoria em contexto global e focalizado nos dois países onde foram produzidos os aplicativos estudados: Portugal e Brasil. Este capítulo recorre a pesquisadores como Alcoba (1993; 1999; 2005), Sobral e Magalhães (1994), Pinheiro (1996; 2010), Marivoet (2002), Barbeiro e Rangel (2006), Unzelte (2009), Coelho (2011), entre outros, para que seja possível estudar a relação entre o esporte e o jornalismo.

No terceiro capítulo, intitulado “Jornalismo e Internet: história e características”, são abordadas as fases do webjornalismo com base nas publicações de Cabrera-Gonzalez (2000), Pavlik (2001), Palácios (2004), Mielniczuk (2003), Schwingel (2004) e Barbosa (2008 e 2013), sendo ainda estudadas as características que diferenciam o jornalismo que se faz para a web. Conceitos como convergência (Jenkins, 2009), midiamorfose (Fidler, 1997) e remediação

(Bolter e Grusin, 2000), essenciais para compreender o ecossistema midiático são igualmente estudados nesta parte da dissertação.

O quarto capítulo foi denominado “Dispositivos Móveis: conexão, comunicação e participação” pois nele é abordado o crescimento exponencial do mercado destes aparelhos e sua trajetória histórica relacionada ao jornalismo. Nesta fase do referencial teórico, trazemos autores como Fidalgo e Canavilhas (2009), Feijóo *et al* (2009), Diaz-Nocí (2011), Canavilhas (2012; 2013; 2014; 2015), Salaverría (2010), Silva (2013) e Satuf (2014), pesquisadores que desenvolveram os estudos iniciais sobre o tema.

No capítulo que encerra a primeira parte deste estudo, denominado “Narrativas jornalísticas: características e conceitos para um melhor funcionamento na web”, são conceituadas as narrativas, em sentido lato e, mais especificamente, as que são voltadas ao campo jornalístico, como narrativas multimídia, crossmedia e transmídia. Essa última, em específico, mereceu atenção especial por ser uma forma de facultar aos usuários vários tipos de conteúdo, onde este pode escolher a plataforma e o modo de consumo. Autores como Salaverría (2005), Veglis (2005), Scolari (2009) e Renó (2013) são alguns dos pesquisadores utilizados para sustentar a explanação.

Na segunda parte da dissertação é apresentada a parte empírica, onde foram estudados aplicativos gratuitos, produzidos por empresas do Brasil e de Portugal e disponíveis nas plataformas Android e iOS. Escolhemos o LiveSoccer, produzido pela empresa portuguesa Present Technologies, e os brasileiros FootStats e GloboEsporte.com. Os três aplicativos apresentam narrações futebolísticas em “Tempo Real”, o foco do estudo. Em termos metodológicos optou-se pela análise de conteúdo (BARDIN, 1977; HERSCOVITZ, 2007) tendo como objeto as partidas do Sport Lisboa e Benfica na Liga dos Campeões da Europa, temporada 2015/2016.

As conclusões permitem dizer que ainda há muito a ser explorado no campo das narrativas esportivas para os aplicativos dos dispositivos móveis. A semelhança com os conteúdos publicados nos portais tradicionais é evidente e na maior parte dos casos opta-se pela mera transposição (*shovelware*). O avanço é notório, mas os dispositivos móveis têm ainda um espaço gigantesco para evoluir. O aumento exponencial do número de downloads de aplicativos e de dispositivos móveis em uso fará com que as publicações atentem para uma produção cada vez mais preparada para este consumo emergente.

1. Jornalismo: da informação generalista à informação especializada

O jornalismo é um campo que possibilita prática e pesquisa e, dá margem para diversas discussões e problematizações. “O jornalismo nasce da pulsão de falar ao mundo, falar ao outro, da atração pela diferença, pela novidade, pelo distante (...) O jornalismo faz parte do dizer social” (FRANÇA, 1998: 26).

Nesse jornalismo estão os interesses públicos, mediados por um suporte informacional e guiados por critérios de noticiabilidade como a avaliação do acontecimento, a verificação da informação, a objetividade, a credibilidade e a veracidade, entre outros.

Segundo Herrero (2004), a divulgação de informações é um ato de partilha de conhecimento que tem como função levar as notícias aos cidadãos, cumprindo igualmente a função educativa de transformar a mídia num elemento de educação informal. Na sua função social deve levar em conta as aspirações e problemas dos receptores deste conteúdo e ser um instrumento de voz para estes, ao propiciar o debate. Na sua função cultural o jornalismo visa enriquecer as tradições, culturas e preservar as identidades culturais. O autor refere, ainda, uma função econômica em que o jornalismo é um meio propagador dos agentes de fomento, setores da produção e informações da economia. Por último, como função político-ideológica, o jornalismo tem um papel fundamental na democratização do conhecimento ao divulgá-lo entre os seus leitores.

Para responder a esta complexidade de funções, o jornalismo organiza-se numa oferta que varia entre o generalista e o especializado. Candelas (2003) diz que o percurso entre a informação generalista e a especializada é uma consequência lógica da mudança do jornalismo informativo para o que, além da informação, traz interpretação. “*Ayudar al público a distinguir entre lo verdadero y lo falso, colaborar en la digestión intelectual del lector, mediante la exposición de un contexto coherente, dentro del cual, las noticias simples tengan su verdadera y adecuada significación*” (CANDELAS, 2003: 35). Na visão do autor, é impossível que um jornalista tenha conhecimento profundo e universal de todos os saberes. A partir dessa percepção, um dos passos para o surgimento do jornalismo especializado foi repartir os temas e possibilitar que os jornalistas interpretassem melhor as informações.

Para Quésada-Perez (1998), a transposição da informação generalista para a especializada é uma forma de ampliar as discussões para além do simples relato. A pesquisadora diz que a produção jornalística especializada deve buscar profundidade, consequências e outros significados do acontecimento. Defende, ainda, que no jornalismo especializado as rotinas produtivas diferem do jornalismo generalista pois este recorre a técnicas específicas de seleção, verificação e utilização de fontes que habitualmente não são usadas nas informações diárias.

1.1. Jornalismo Generalista

O jornalismo generalista procura noticiar todos os assuntos de interesse, independentemente do tema. Com essa finalidade, normalmente as redações destes jornais organizam-se em editorias e as suas páginas refletem essa organização. São publicações que visam agradar a um público amplo e heterogêneo, sem especificar um padrão de consumo. Álvarez (1991) diz que esse modelo de produção de informação acontece desde 1880, quando as produções dão um passo grande rumo à modernização, que viria com mais força no século XX. Del Moral e Ramirez (1993) apontam que neste período houve uma “febre de periódicos”, pois as massas trabalhadoras da época estavam saindo do analfabetismo e consumindo tais produções.

O jornalismo generalista tem que cumprir a função de um serviço público, que deve ser acessível a qualquer tipo de pessoa e cumprir sua função social ao atender as demandas dos receptores dessas informações (PENA, 2005). Não é função do jornalismo enviar cumprimentos, promover partidos, forjar mitos nem perseguir inimigos. Seu papel é divulgar os fatos (GRADIM, 2000).

A imprensa diária generalista, pela sua periodicidade e limitação editorial, baseia-se mais em declarações oficiais e conferências de imprensa do que na coleta de dados com profundidade. Os textos são informativos, exceto nas colunas de opinião, e traduzem o período temporal de produção e a vertente factual das informações em causa. O jornalismo generalista trabalha com o imediatismo, com o “furo jornalístico”, com a missão de ser o primeiro a informar. Já o jornalismo especializado se detém na profundidade do fato por ter maior tempo de produção e espaço para desenvolvimento da informação.

Na redação de notícias, a informação generalista opta, na maior parte das vezes, pela técnica da pirâmide invertida, recorre a uma linguagem objetiva e prioriza o lead (O quê? Quem? Quando? Onde? Como? e Por quê?) para informar, sem espaço para grandes desdobramentos. Para Gradim (2000), a pirâmide invertida é a técnica mais comum de construção de notícias, ao usar, após o lead, todas as informações complementares por ordem decrescente de importância.

Ao abordar assuntos gerais, o jornalismo generalista busca contemplar gostos de consumo de um público de massa, pois suas publicações trazem um resumo de informações das mais variadas editorias, filtradas pelos editores deste jornal através de um processo de gatekeeper, por isso as notícias têm sempre a marca da ação pessoal de quem as produz (SOUSA, 2002).

Mesmo que nos últimos anos seja evidente o crescimento de portais informativos, o jornalismo generalista tem presença marcante no impresso, na televisão e no rádio, pois estas plataformas possuem espaços limitados para veiculação noticiosa, o que faz com que as notícias tenham como característica dominante as temáticas diversas, com textos mais curtos e informações rápidas.

1.2. Gêneros Jornalísticos

Os gêneros jornalísticos são subdivisões ligadas aos movimentos de escrita e fala e tratados como um fenômeno histórico e fulcral na linha temporal do jornalismo. Tem a função de orientar a leitura e servem como uma forma clara de exposição e diálogo entre o leitor e o jornal. Bakhtin (1997: 60) define gêneros jornalísticos como “tipos relativamente estáveis de expressões linguísticas desenvolvidas em situações comunicacionais específicas que se refletem na forma, no conteúdo e na estrutura”. Marques de Melo (2003: 64) amplia a definição ao dizer que gênero jornalístico é “um conjunto das circunstâncias que determinam o relato que a instituição jornalística difunde para o seu público” e Sobral (2009) completa ao afirmar que a classificação em gêneros jornalísticos se dá por que os discursos apresentados têm uma lógica própria e recorrem a tipos estáveis de textualização.

Embora Medina (2001) afirme não ser possível chegar a um consenso entre os gêneros jornalísticos, visto que os mesmos estão sempre em transformação e desenvolvimento, usaremos, neste trabalho, a classificação de Marques de Melo (2010), que aponta como gêneros jornalísticos o informativo, o opinativo, o interpretativo, o utilitário e o diversional. Dentro destes, existem as subdivisões em formas de produção jornalística, como notícia, entrevista, reportagem, crônica, editorial e artigos de opinião.

Gênero Informativo: Lage (2001), Marques de Melo (2006) e Beltrão (2006) defendem que a informação, base do jornalismo, deve ser um relato verdadeiro, objetivo e imparcial dos acontecimentos, mesmo que fatores como a subjetividade possam influenciar na redação da notícia. Dentro deste gênero, os produtos jornalísticos mais usuais são os seguintes: a) Nota: texto curto de aproximadamente dez linhas, que traz as informações básicas sobre o fato; b) Notícia: texto-chave de qualquer veículo jornalístico, sendo um relato objetivo, restrito ao factual. É, segundo Chaparro (1998) um resumo informativo para a descrição jornalística de um fato; c) Reportagem: expande a notícia, indo além do fato diário e temporal, com aprofundamento da situação e declarações dos envolvidos. “ (A reportagem) desvenda contextos, situações, falas, fatos, atos, saberes e serviços que alteram, definem, explicam ou questionam a atualidade” (CHAPARRO, 1998: 125); d) Entrevista: se insere nos gêneros jornalísticos pois faz parte da construção noticiosa. É a partir de entrevistas com personagens que se recolhe dados para construção da mesma. Realizada no formato pergunta-resposta ou entrevista relato, pode estar inclusa na notícia ou apresentada de forma autônoma.

Gênero Opinativo: Opiniões produzidas pela equipe ou por colaboradores das empresas jornalísticas. Melo (2006) chama esse gênero de argumentativo e Chaparro (1998), atribui a esse tipo de conteúdo opinativo a denominação “gênero comentário”. Beltrão (1980) ressalta que o gênero opinativo vem da necessidade humana de se expressar e fomenta a formação da opinião pública. Dentro das

especificidades textuais do gênero opinativo estão: a) Editorial: texto que expressa a opinião do veículo e que é uma produção no qual se defende uma tese sobre um tema; b) Crônica: publicação que se inspira em assuntos pertinentes do cotidiano e usa uma linguagem mais literária do que jornalística; c) Coluna: espaço no qual um articulista manifesta a sua opinião, com periodicidade, sobre um ou vários assuntos; d) O Espaço do leitor é reservado para que o consumidor possa emitir a sua opinião sobre notícias que publicadas; e) Caricatura: desenho que evidencia os aspectos físicos mais marcantes de um personagem. Algo que representa, de forma exagerada as características ou hábitos de uma pessoa; f) Charge: também é um desenho, mas que faz uma crítica sarcástica a alguém ou uma situação relativa a acontecimentos atuais, é, geralmente, utilizada na esfera política. g) Cartum: busca, através de uma ilustração, fazer graça com uma situação cotidiana e não retrata personagens conhecidos.

Gênero Interpretativo: Leandro e Medina (1973: 15-16) dizem que a interpretação no jornalismo é “o esforço de determinar o sentido de um fato, através da rede de forças que atuam nele - não a atitude de valoração desse fato ou de seu sentido, como se faz um jornalismo opinativo”. Beltrão (1976: 12) completa ao dizer que “a interpretação jornalística consiste no ato de submeter os dados recolhidos no universo das ocorrências atuais e ideias atuantes a uma seleção crítica, a fim de proporcionar ao público os que são realmente significativos”. O principal exemplo textual deste gênero é a reportagem, onde o assunto é abordado com profundidade. Esse é o texto mais visto nas publicações especializadas.

Gênero Utilitário: Conforme Assis (2010), é o mais recente dos gêneros jornalísticos e pode, também, ser denominado como jornalismo de serviço. Seu objetivo é auxiliar o público, ou seja, o conteúdo jornalístico é caracterizado como um “prestador de serviço”. Marques de Melo (2006), diz que o que legitima a existência desse gênero é a existência de “cidadãos-consumidores”, que são atraídos pelo que foi referenciado nas publicações. As produções textuais mais conhecidas desse estilo são os obituários e os indicadores econômicos.

Gênero Diversional: Soster e Piccinin (2013), ao referir tal gênero, dizem, sob um viés mais recente, que o diversional pode surgir como sinônimo de jornalismo literário. Assis (2010) diz que a função do espaço diversional é aproximar as instituições jornalísticas do seu público, os entreter, preencher o ócio das pessoas, com um texto diferente do usual. Entre as produções deste gênero diversional estão as biografias e os romances-reportagens (PENA, 2006).

As publicações generalistas oferecem aos consumidores uma gama completa de notícias, sendo mediadores da realidade ao trazer as diversas temáticas, o que para Erbolato (1981) já é um princípio de especialização, com precisão, coesão e respeito, dentro do que permite seus limites editoriais.

1.3. Os jornalismo especializados

Para os autores e pesquisadores da área do jornalismo especializado (ORIVE E FAGOAGA, 1974; CANDELAS, 2003; DEL MORAL, 2004; ABIAHY, 2005; TAVARES, 2009; PUIATTI, 2011), este segmento tem duas vertentes de estudo. Uma em que a análise recai sobre o profissional do jornalismo e outra em que o campo de estudo teórico-prático é analisado e pretende estabelecer conexões entre a sociedade consumidora de informação e os diferentes domínios do saber. O jornalismo especializado, como forma produtiva, surge para substituir o que antes se via como especialização no conhecimento para as publicações diárias.

1.3.1. Jornalista Especializado

Puiatti (2011) diz que o jornalista especializado em alguma editoria é um profissional diferenciado pois adquire um caráter seletivo, restringindo a temática abordada por ele. Candelas (2003) acrescenta que o consumidor estabelece uma relação próxima com o jornalista especializado e tem nele alguém de confiança e referência de uma temática específica. Apesar disso, o autor ressalta que o comodismo do jornalista em uma especialização pode tirar ao profissional uma das coisas mais importantes da atividade jornalística: a perda da curiosidade. Por isso, Candelas apresenta seis pontos fundamentais para atuação de um jornalista especializado: 1. Ser tolerante com os assuntos, mas saber aprofundá-los o necessário. 2. Evitar ficar reduzido a uma superespecialização por muito tempo. 3. Não ser um profissional extremista e muito intenso, pois isso pode afetar seu contato com o fluxo histórico do seu tempo. 4. Neutralizar o conformismo e a rotina das subdivisões sucessivas do trabalho. 5. Impedir a perda da “curiosidade universal”, atributo essencial dos jornalistas. 6. Não publicar documentos em excesso pois isso pode atormentar os leitores que buscam informação e não dados brutos.

O jornalista especializado é capaz de diagnosticar problemas da sociedade dentro do seu campo de especialização e, através de suas investigações para construção noticiosa, escrever a informação de forma que contribua para o fomento da consciência crítica dos receptores (DEL MORAL E RAMÍREZ, 1993; CANDELAS, 2003).

1.4. Jornalismo Especializado: segmentação informativa

O jornalismo especializado, visto como teoria ou publicação segmentada, é uma estrutura que analisa a realidade e propõe aos leitores uma interpretação de mundo, ao acomodar a linguagem aos seus interesses e necessidades de consumo (ORIVE E FAGOAGA, 1974). Dentro dessa proposta, Tavares (2009) enxerga duas subdivisões do jornalismo especializado: uma normativa, com foco em produções especializadas para grupos segmentados, e outra com viés teórico, com vista à reflexão conceitual, de

onde surgem pesquisas e formas de trabalho em cima desta temática, principalmente, através das pesquisas realizadas em salas de aula.

Quanto ao público que consome produções especializadas, Mattelart (1999) ressalta que buscar referências no imaginário da cultura de massa para criar algo que atinja todos os públicos não tem mais a eficiência esperada. A razão para isso é o fato de ser cada vez mais difícil definir um padrão de consumo da sociedade. Leme e Darde (2015) dizem que o público deixou de ser massa para ser consumidor o que, em certas ocasiões, pode ser bom para o público e mais lucrativo para as empresas de comunicação, que criam estas novas publicações voltadas a nichos específicos.

Abiahy (2005) acrescenta que, além de ser uma ferramenta lucrativa, o jornalismo especializado é uma resposta a essa demanda por informações direcionadas que características das audiências específicas. Santaella (1996) concorda com esta ideia e ressalta que o jornalismo especializado é importante, pois quanto mais mídias estiverem disponíveis e mais diversas elas forem, mais democráticas serão, atingindo, assim uma pluralidade maior do público. Para Berganza Conde (2005), essa especialização é fruto das exigências da audiência consumidora de informação, o que se torna um fator de união e identificação entre públicos com o mesmo interesse (ABIAHY, 2005)

Del Moral e Ramírez (1993) dizem que a especialização no jornalismo surgiu como uma necessidade para o crescimento e diversificação das informações devido aos novos públicos que apareceram. Acrescentam que isso impôs uma nova forma de tratamento e, também, uma nova estrutura para as produções especializadas. Fatores externos como a crise econômica e a disputa por audiência fizeram com que os conglomerados midiáticos buscassem, além de uma nova forma de trabalho, trazer novos produtos, com roupagens novas, com o fomento de novos conteúdos com informações aprofundadas e que fossem grandes propulsores das marcas como forma de penetrar no mundo de algo temático e, assim, atender essas necessidades de consumo de nichos particulares (DEL MORAL E RAMÍREZ, 1993; DEL MORAL, 2004; BERGANZA CONDE, 2005).

Desde o seu surgimento, a intenção do jornalismo especializado era que os periódicos se tornassem fenômenos que refletissem a realidade social, mas, na pressa por resultados, essas publicações acabaram apenas reunindo notícias de uma editoria sem pensar em sua produção como especialização (QUESADA PEREZ, 1998).

Tavares (2009) diz que as publicações especializadas são diferentes das produções generalistas pois estas buscam outras maneiras de se relacionar com seu público, ao apresentar enunciados, discursos e construção de sentidos específicos, com uma sensibilidade própria para retratar a temática que aborda. Quesada Pérez concorda com a afirmação e diz que o jornalismo especializado busca, cada vez mais, eixos temáticos mais concretos: *“La prensa especializada (...) concentra su contenido en torno a ámbitos temáticos cada vez más concretos, lo cual permite establecer una*

primera y clara diferenciación con las revistas de información general. ” (QUESADA PÉREZ, 1998: 75)

Para Tavares (2009), a especialização jornalística pode ser observada, ainda, em outros três aspectos: plataforma de comunicação (jornalismo televisivo, impresso, radiofônico e webjornalismo), temas (jornalismo econômico, cultural, esportivo, político, etc.) e um terceiro aspecto, oriundo da soma das duas divisões anteriores.

Neste viés, o aumento de especializações jornalísticas é notório. Seja ele um produto impresso, um canal de rádio ou TV, principalmente os que são por assinatura, e também as produções na Internet, que, com a possibilidade de personalização de conteúdo (LORENZ, 2015), oferecem algo ainda mais atrativo para nichos específicos de consumo. Abihay (2005) ressalta que o desenvolvimento do jornalismo especializado está ligado as estratégias econômicas e de busca de público das empresas. Para a pesquisadora, as empresas buscam nessa segmentação atingir grupos dissociados entre si e caracterizar suas audiências específicas.

1.4.1. Motivos para uma especialização jornalística

O jornalismo especializado está inserido em um espaço temporal onde o tempo global e o tempo da informação se fundem. O objetivo é romper amarras e expandir suas vendas com o intuito de agregar produtividade e rentabilidade as demandas destes públicos segmentados através de mudanças aplicadas ao âmbito geral da comunicação e, também, diretamente aos seus conteúdos (POUSA, 2004). Del Moral e Ramirez (1993) referem que o jornalismo passava por uma “crise de conteúdo” e que, por isso, necessitava de uma reformulação. Acrescentam que essa crise não se explica apenas por razões do crescimento exponencial dos meios de comunicação, mas também por uma readaptação das demandas e exigências dos consumidores das informações. Por isso, Candelas (2003) identificou no público consumidor de informação três motivos essenciais para uma especialização jornalística: motivos sociológicos, psicológicos e econômicos.

Quanto aos motivos sociológicos, o autor diz que os meios de comunicação eram uma poderosa plataforma de unificação de linguagens e costumes. Só depois de pequenos grupos europeus e norte-americanos se rebelarem contra esse modelo é que o jornalismo resolveu fragmentar suas temáticas. Schreiber (1973) refere que essa nova tendência sociológica se deve, em parte, ao processo de industrialização, já que isso forçou a imprensa a se diversificar. Para o autor, quanto mais complexa a sociedade, maiores serão as suas exigências. Por isso afirma que o enfoque do público em uma especificidade não é prejudicial, mesmo que isso restrinja o seu conhecimento global. Por fim, Schreiber diz que essa sociedade fragmentada busca

algo que impacte diretamente em seu cotidiano, como uma publicação que de dicas sobre viagens ou atrações artísticas e gastronômicas.

No campo dos motivos psicológicos, Candelas identifica o local de morada, pois o indivíduo necessita de informações localizadas. Outro motivo é a profissão, já que temas relacionados a atividade profissional sempre serão de interesse das pessoas. Por fim, os hobbies, que é onde o público receptor busca a diferença para distração das atividades rotineiras.)

O terceiro e último campo de motivos identificados por Candelas (2003) são os econômicos e influenciam diretamente na especialização jornalística. Neste caso, o autor afirma, por exemplo, que uma publicidade de automóvel terá muito mais retorno se feita em mídia especializada no assunto. Abiahy (2005) diz que esses produtos midiáticos passaram a organizar-se segundo a ótica da diferenciação, com a produção informativa dirigida a audiências segmentadas em um contexto de personalização o que, aliado aos motivos elencados por Candelas, resulta em alterações no campo da produção jornalística.

1.5. Jornalismo Especializado: segmentação em plataforma

Uma das primeiras divisões da especialização jornalística, segundo Erbolato (1981), vem da sua segmentação por meio/plataforma, podendo assim falar-se em quatro divisões: jornalismo impresso, jornalismo radiofônico, jornalismo televisivo e webjornalismo.

1.5.1. Jornalismo Impresso

No impresso, as publicações dividem-se entre jornais, revistas e livros. De acordo com Dines (1986: 77), “o jornal - o mais legítimo e duradouro veículo impresso depois do livro - condicionou o ser humano contemporâneo a um processo de saber”, enquanto a revista é um produto que, por ter uma periodicidade diferente é menos perecível na mão do consumidor (SCALZO, 2004). Embora a queda na venda dos impressos seja registrada ano após ano, muitas pessoas, principalmente nas cidades menores, ainda preferem este tipo de publicação e mantêm o costume de ir às bancas adquirir o seu jornal.

Quanto à produção noticiosa, Sousa (2005) aponta 14 princípios que levam o jornalismo impresso a atingir um grande número de pessoas, ao informa-las ou diverti-las: princípios da correção, da clareza, da simplicidade, da funcionalidade, da concisão, da precisão, da sedução, do rigor, da eficácia, da coordenação, da seletividade, da utilidade, do interesse e da hierarquização.

Hoje o velho modelo econômico do jornal impresso está posto em causa. O que no passado fez esses produtos funcionarem como negócio, hoje não serve. O impresso atual exige mais do que o modelo tradicional de produção para que este resista (MEYER, 2007; SHIRKY, 2009).

1.5.2. Jornalismo Radiofônico

O rádio surgiu para dar voz as notícias que antes eram veiculadas apenas nos jornais. Trata-se de um meio que oferta a possibilidade da informação imediata com poucos recursos, onde acrescenta-se ainda contextualização e análise (HERREROS, 2001).

A primeira emissão radiofônica no Brasil aconteceu em setembro de 1922, na comemoração do centenário da independência e, em Portugal, segundo Santos (2015), em 1924, com a CT1AA, localizada na baixa de Lisboa. Desde então, a rádio deixou de ser uma plataforma com uso exclusivo da voz. Mutável, a rádio conseguiu se adaptar as novas tecnologias e, na contemporaneidade, a rádio é caracterizada por Lopez (2009) como hipermediático, pois se transforma a partir do processo de convergência das mídias e explora, como diz Manovich (2006), cada vez mais novas linguagens e formatos possibilitados pelo que Ferrareto (2010) denomina hibridização de formas simbólicas desenvolvidas para a difusão em multiplataformas.

Apesar de ceder espaços para programas com temáticas especiais, como o esporte, tema desta dissertação, a rádio é um veículo com dedicação voltada ao imediatismo e ao *hard-news*, ao valorizar a informação em tempo real com a pretensão de estabelecer vinculação e de fidelização com a audiência (KROTH, 2012).

1.5.3. Jornalismo Televisivo

O telejornalismo adicionou movimento às imagens e trouxe diversidade com a inserção de novas formas narrativas para poder ampliar a visibilidade das informações. Tornou-se um serviço de referência para a sociedade, que tomou como rotina assistir ao telejornal (THOMPSON, 1991; VIZEU, 2009). O telejornalismo “é uma forma de conhecimento crítico que tem como preocupação interpretar a realidade social” (Vizeu, 2009: 78).

O texto televisivo tem como característica principal a linguagem simples, direta, objetiva, palavras curtas, com a maior clareza possível (AZAMBUJA, 2007).

A especialização jornalística na televisão se dá em espaços e comentários dentro de telejornais ou nos programas temáticos das emissoras. Com a evolução tecnológica, a televisão ganhou um reforço da televisão por assinatura, que trazem uma grande oferta de canais especializados, que oferta ao telespectador uma grande gama de serviços audiovisuais.

As novas tecnologias também contribuíram para a melhora dos produtos televisivos. As imagens e o som foram qualificados, os produtos começaram a funcionar em consonância com as novas mídias, oferecendo recursos de segunda tela ou maiores informações em seus sites, pois, devido à restrição temporal, viu a necessidade de oferecer uma complementaridade de conteúdo ao telespectador (FREIRE FILHO, 2009).

1.5.4. Webjornalismo

A Internet como plataforma do jornalismo surge, inicialmente, com o intuito de complementar as informações das mídias anteriores. Mas, com a evolução do webjornalismo, tornou-se um meio de acesso facilitado e com uma gama de oferta muito vasta, assim, faculta ao usuário escolhas que contemplam suas necessidades de informação e se adaptam a cada perfil de consumo, com uma oferta mais personalizada de informação.

A Internet transformou-se numa grande oportunidade para produções especializadas. Esse “novo” canal reabriu possibilidades de produção jornalística e a busca por publicações rentáveis baseadas na segmentação (De Torres, 2004). A construção da narrativa em ambientes digitais demanda uma familiarização com o espaço pois o produtor de informação para a web deve produzir e organizar o conteúdo de forma a oferecer liberdade de leitura ao consumidor. Para além disso, Torres (2004) refere que a Internet não discrimina a sua audiência por grau de conhecimento. Esse conteúdo pode ser acessado por qualquer pessoa, cabendo a ela julgar se tal produção é de seu interesse ou não.

O Jornalismo na Web traz aplicações práticas convergidas em uma única plataforma. Nele é possível agregar conteúdo detalhado, com gráficos, imagens, vídeos, sons que colaboram para uma narrativa mais interativa. Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2007) ressaltam que, nestes produtos, o público pode apresentar, rapidamente as suas opiniões sobre os acontecimentos, interagir com os produtores da informação e ainda participar do processo de construção da notícia.

A evolução das produções de webjornalismo são claras e encaixam-se dentro das cinco fases conceituadas (MIELNICZUK, 2003; SCHWINGEL, 2005; BARBOSA, 2007 e 2013). Estas trazem uma evolução que começou com a simples transposição dos conteúdos impressos para web (*sholveware*) até produções totalmente responsivas ou voltadas exclusivamente para dispositivos móveis, onde os usuários podem fazer escolhas de consumo que sejam bem focadas em seu gosto pessoal.

Outro ponto de destaque da Internet é a possibilidade dos próprios consumidores de informação serem produtores de conteúdo (*prosumers*). Através de blogues ou canais do Youtube, há hoje muitas pessoas a produzir conteúdos independentes com temáticas bem segmentadas para atingir distintos nichos de usuários.

1.6. Jornalismo Especializado: segmentação em temáticas

A segmentação temática no jornalismo especializado se dá de duas formas. Uma mais simplificada, onde informações divididas por seções estão nos jornais generalistas diários, e a outra nas próprias publicações voltadas para uma temática em especial. Del Moral e Ramírez (1993: 127) identificam, assim, três níveis destas especializações dentro das temáticas.

O primeiro nível versa sobre uma divulgação informativa. São mensagens transmitidas para um amplo número de receptores. Neste nível estão as produções diárias que contemplam editorias e que utilizam uma linguagem menos formal para chegar ao grande público. Para os autores, esses produtos têm um baixo grau de especialização.

O segundo nível traz informações para receptores com um certo grau de conhecimento temático. Como exemplo, os autores citam um investidor de negócios que busca informações sobre o movimento da bolsa de valores. Isso pressupõe que o leitor já tenha algum conhecimento na área por isso essas publicações são consideradas de média especialização.

O terceiro nível apontado por Del Moral e Ramírez versa sobre conteúdos dirigidos aos setores com um elevado conhecimento ou formação na área da publicação. Estas trazem dados técnicos em detrimento da informação geral, ao valorizar uma linguagem precisa e termos adequados para cada especificidade. Estas produções são de alta especialização.

Dentro destes três níveis encaixam-se as temáticas ou editorias conhecidas pelos consumidores de informação, como o jornalismo econômico, político, esportivo, de sociedade entre outros.

1.6.1. Jornalismo Especializado em Economia

O jornalismo especializado em economia é, segundo Ramírez (2004), uma das especializações com maior incidência na sociedade, pois seu conteúdo repercute diretamente no cotidiano das pessoas. Apesar disso, Martins (2007: 18) refere que esta é uma especialização que causa um certo medo nos jornalistas porque “a maleabilidade das palavras pode entrar em choque com a dureza dos números, com a frieza de adjetivos tais como produtivo e eficaz, ou com a obscuridade de substantivos como, por exemplo, mais-valias e inflação...”

A pesquisadora ainda refere que saber recolher as informações e tratá-las para informar a sociedade são tarefas básicas e fundamentais do jornalista, mas que ao se debruçar sobre uma temática específica, como a economia, o profissional da comunicação vai travar uma batalha constante para ser íntimo do tema com a

finalidade de transformar um vocabulário altamente técnico, em acessível para consumidores de informação dentro dos três níveis de especialização apontados por Del Moral e Ramirez (1993) e já referenciados anteriormente neste trabalho.

A especialização em economia deve ser capaz de mostrar o que está por trás de infinitos números, dos valores de referência de moedas e dos impactos que as importações e exportações têm nas relações econômicas nacionais e internacionais, por exemplo.

Parker (1997) afirmou que o jornalismo econômico vai continuar crescendo. Para ele, as mudanças bruscas na economia são permanentes e isso necessita de uma veiculação que explique às pessoas como essas alterações vão impactar nas suas vidas e quais os desafios que as economias governamentais enfrentarão para reger seus países. Por isso mesmo, Kluge (1991) diz que os jornalistas de economia devem ter uma linguagem clara, concisa e inteligível, pois esse assunto é essencial para a vida dos leitores.

1.6.2. Jornalismo Especializado em Política

A comunicação e a política andam juntas e Salgado (2007) considera mesmo que sem comunicação não existe política. A pesquisadora afirma que em todos os movimentos políticos há ligações comunicacionais: da agenda política, aos discursos e à resolução de conflitos partidários, a comunicação está sempre presente. Arendt (2001) sintetiza essa ideia ao afirmar que política é comunicação. Para ela, tudo que envolve política remete a decisões em cima das palavras e persuasão e por isso os atos comunicacionais estão diretamente ligados a ela. Gomes (2004) acrescenta ainda que a política é um produto similar à indústria do espetáculo, pois trata-se de um show com visibilidade pública consumido pelos espectadores.

A especialização política no jornalismo é a que deve assegurar uma função de adequação entre os cidadãos consumidores de informação e seus governantes. Facilitar o acesso à informação política, com produtos especializados na área, é uma das melhores formas para que o cidadão possa cumprir um papel mais ativo na comunidade que está inserido. O papel do jornalista político é informar a população sobre os abusos cometidos por quem está no poder, é esclarecer os cidadãos sobre os impactos das políticas nas suas vidas (TRAQUINA, 2002; LEDO, 2004; SALGADO, 2007).

O jornalismo e a política andam tão juntos que a própria teoria do *agenda-setting*, segundo Salgado (2007), é uma forma que os partidos encontraram de pautar o que vai para mídia, para que, assim, seus programas políticos possam coincidir com os anseios da população.

Ledo (2004) sublinha que o jornalismo político deve contribuir para a formação da opinião pública, trazer a interpretação e explicação de dados provenientes de situações que envolvem direta ou indiretamente a comunidade, respondendo assim às demandas sociais de informação.

1.6.3. Jornalismo Especializado em Sociedade

O jornalismo de sociedade não chega a ser uma segmentação clara nas divisões de Jornalismo Especializado, mas é presença constante nas publicações, sendo uma das mais plurais do jornalismo. Isso acontece porque vivemos em um mundo multicultural onde as publicações desta temática necessitam contemplar uma oferta de entretenimento, cultura e história para que todos os cidadãos se sintam informados (LOPEZ, 2004).

Para Herreros (1999), a sociedade demanda uma produção diversificada que apresente uma temática cultural especializada e que não fique apenas no limite informativo. Candelas (2003) diz que o consumo dos produtos é determinado por uma audiência que conversa com o meio de comunicação através dos seus gostos pessoais. E é nesse segmento que o leitor, ouvinte ou telespectador quer ver algo mais leve, algo onde a interpretação e a opinião lhe permitam completar as suas necessidades informativas. Para isso, os meios de comunicação devem publicar notícias que versem sobre práticas culturais, manifestações populares, retrato das identidades sociais, entretenimento e cotidiano, para trabalhar em consonância com a história (DEL MORAL, 2004; LOPEZ, 2004). Lopez (2004) completa ao dizer que, além de “dar a notícia”, essas produções devem explorar, de forma interpretativa, temas que agreguem valores e propostas para o cotidiano das pessoas.

Dejavite (2006) defende a tese que as publicações devem trazer, também, um conteúdo mais leve e corriqueiro, como beleza, moda, casa e decoração, credices, consumo, artes e até a tradicional previsão do tempo. A autora refere que esses assuntos têm uma função de recreação e entretenimento.

1.6.4. Jornalismo Especializado: outras especializações

Além das segmentações tradicionais já apresentadas, os meios de comunicação têm ainda publicações que buscam atingir outros nichos de consumo. Incluem-se aqui especializações jornalísticas voltadas para a saúde, turismo, ao público infantil, entre outras.

No que concerne ao campo da saúde, Rabanillo (2004) ressalta que as produções especializadas nesta área devem contemplar direitos e deveres dos pacientes, programas de políticas sanitárias, dados epidemiológicos e investigações sanitárias e farmacológicas, onde, em cada uma destas subdivisões, o jornalista saiba qual seu público-alvo para definir a forma de composição noticiosa.

No jornalismo de turismo o intuito é informar com imagens e, como refere Erbolato (1981), abordar temas ilimitados como museus, campismo, preços de hotéis, cardápios de restaurantes, cruzeiros, passagens aéreas, passaportes e vistos para entrar em outros países. Capucci (2002) ressalta, porém, que há um limite onde o jornalismo turístico deixa de ser informação para ser publicidade. E é nesse ponto

que o jornalista deve ter cuidado: deve informar o público sem promover ou vender destinos turísticos.

Os meios de comunicação que produzem conteúdos temáticos para os públicos infantil e juvenil contribuem para que esses ocupem seu tempo livre através das histórias, filmes e novelas (CRESPO, 2004). Para a autora, a comunicação especializada para estes públicos, além do entretenimento, oferece uma aprendizagem didática de companheirismo, amizade, proteção ambiental e ainda colabora com o desenvolvimento da imaginação.

Crespo (2004) diz que publicações voltadas aos consumidores desta faixa etária devem estimular o pensamento através de atividades lúdicas, fomentar o sentido de justiça e capacitá-los a leitura e ao diálogo e evitar temas como a violência, medo, angústia e a injustiça social.

Outro tipo de especialização que tem um nicho de mercado é a religiosa. De acordo com Oveja (2004), a Informação Religiosa Especializada, conhecida por IRE, vem da antiga relação dos meios de comunicação com a Igreja e que, segundo Ramirez (1997), foi potencializada com a criação da Escola de Jornalismo da Igreja, em 1969, na Espanha. As orientações da especialização, segundo regras desta escola, é transmitir o teor histórico e social da religião em detrimento das doutrinas e opiniões que a regem.

1.6.5. Jornalismo Especializado em Esportes

Por ser tema central desta pesquisa, o jornalismo especializado em esportes será explorado em um capítulo separado.

2. Jornalismo Esportivo

O esporte é um dos temas que mais espaço ocupa na imprensa, sendo também a especialidade com maior número de títulos nas bancas.

Hoje, a imprensa valoriza o esporte e vê neste tema um grande propulsor de comercialização de conteúdos, mas nem sempre foi assim. No início, o esporte dividia, junto com a editoria de polícia, o papel de "iletrados da redação" (Muniz, 1991: 09) e também era considerado uma editoria de menor expressão, um "irmão pobre" da comunicação (Yanez, 1995: 51). Mas, jornalismo é jornalismo, seja ele político, social, cultural, esportivo ou econômico (Barbeiro e Rangel, 2006). Noticiar conteúdos esportivos demanda estudo e conhecimentos específicos, sendo esta editoria igual a qualquer outra subdivisão temática da imprensa, pois a notícia esportiva também necessita de pauta, produção, redação e edição (Sobral e Magalhães, 1999; Unzelte, 2009).

Alcoba López (1993) diz que a produção jornalística esportiva passou desta irmã-pobre, citada por Yanez, para uma das editorias com um dos conteúdos mais requisitados pelo público consumidor de informações. Destaca, ainda, que o jornalismo esportivo é uma forma de ultrapassar fronteiras e de unir seres humanos de diferentes culturas em torno de uma competição. Yanez (1995) reforça esta ideia ao afirmar que a importância do esporte para a sociedade é a melhor forma de valorizar esta especialização jornalística.

Boyle (2006) prefere o conceito de "jornalismo sobre esporte" ao de "jornalismo esportivo". Para o autor, com a crescente dimensão da temática e o aumento do consumo dessas produções seria melhor aplicar um conceito mais amplo pois elevaria a temática e a fidelização como uma produção jornalística. "Tornou-se mais correto falar em jornalismo sobre esporte, num contexto mais geral, do que num jornalismo de nicho, rotulado, de forma limitada, como jornalismo esportivo" (Boyle, 2006: 05). Com este conceito mais amplo, o autor procura abarcar duas realidades: a complexidade do fenômeno esportivo em si mesmo e os seus impactos sociais.

No primeiro caso, para além da quantidade de modalidades esportivas existentes, algo já bastante complexo, devem ainda ser consideradas as suas subdivisões, formatos e categorias. Como refere Alcoba López (1993), existem competições ao ar livre e em recinto coberto que se subdividem ainda em pista atlética, campos ou circuitos urbanos. Há ainda categorias feminina e masculina, divididas em escalões, pesos ou provas. O atletismo é, talvez, o mais complexo entre os esportes, pois às divisões já abordadas se unem, ainda, a provas de velocidade, provas de distância, saltos em altura com e sem vara, salto em distância e triplo-salto, lançamentos de diferentes materiais, entre outros. Tudo isso para ressaltar quão ampla é a atividade esportiva e, ao mesmo tempo, quão grande é o estudo prévio que o jornalista designado a tal cobertura deve fazer para redigir a notícia.

Em termos de impactos sociais, o esporte apresenta-se como um espaço que comporta diversos eixos de conflitualidade. Constitui-se como um espaço social onde os seres partilham de interesses comuns, permitindo assim uma integração de diferentes povos e culturas com a transmissão de valores e hábitos esportivos (MARIVOET, 2002). Cabe ao esporte, ainda, ser um espaço de aprendizado constante, diretamente relacionado com a educação (SANTANA, 2005) e ainda ser uma manifestação cultural compartilhada em grupos ou comunidades (HABERMAS, 1989) com o intuito de formar hábitos e comportamentos na sociedade.

O objetivo da atividade esportiva é despertar para uma consciência desta prática, e reafirmar suas necessidades para o desenvolvimento humano na busca de uma melhor qualidade de vida individual e coletiva. Trata-se de um fenômeno que exerce transmissão e renovação cultural, pois as características de seus praticantes acabam por colaborar para a formação humana (MARQUES, DE ALMEIDA E GUTIERREZ, 2007).

A história do jornalismo mostra um crescimento exponencial do jornalismo esportivo, que graças a essa especialidade se tornou uma grande aliada das empresas de comunicação. As transmissões de eventos esportivos fidelizam e aumentam a audiência e patrocinadores.

“Trata-se do esporte como notícia, ou seja, do Jornalismo Esportivo. Além de ocupar espaço privilegiado nos veículos de informação geral (jornal, rádio ou televisão), constitui um dos ramos importantes da segmentação da indústria jornalística, ensejando publicações especializadas no campo da mídia impressa ou programas específicos no interior da mídia audiovisual. O esporte se faz propaganda, gerando mensagens publicitárias dos espetáculos ou dos produtos associados às práticas esportivas. Nesse sentido, a Publicidade Esportiva assume um papel fundamental na engrenagem do esporte midiático, financiando seus agentes e gerando divisas que dão sustentação econômica às instituições esportivas”. (Marques de Melo, 2003: 87).

Aliado ao produto esportivo vendido pela mídia, e à grande audiência que consome essas informações, está o fato de que muitas pessoas compreenderem a atividade para além da prática, nomeadamente regras, nomenclaturas, campeonatos, etc. Esse fator aumenta a responsabilidade do produtor de notícias, pois o conhecimento demonstrado por ele deve ser elevado, tendo em vista que os erros serão facilmente notados. Acresce o fato de que falar de esporte, mais especificamente de futebol, por exemplo, é como falar de um familiar. Muniz (1991: 10) diz que “o leitor, quase sempre, é mais do que um simples torcedor, e espera dos jornais informações sobre treinamentos, novidades mecânicas, detalhes tecnológicos...”

Por tudo isto, o jornalismo esportivo é tão importante para as empresas de mídia, pois ao mesmo tempo que deixa um aporte comercial e financeiro, traz público

consumidor muito amplo, o que gera audiência para seu produto e o fideliza com a marca.

2.1. História do Jornalismo Esportivo

Petillo (2004) e Leandro (2008) apontam as crônicas de Homero, em *Iliada*, como o primeiro registro de jornalismo esportivo da história, pois em 1200 a.C. o poeta grego fez versos para descrever os Jogos Fúnebres, no Canto XXIII da *Iliada*, trecho de sua obra sobre a Guerra de Tróia. Já Colli (1999) aponta os registros sobre a realização das primeiras Olimpíadas da Grécia Antiga, em 776 a.C, onde Esparta, Pisa e Elis, três cidades-estados gregas competiram entre si no vale do Olímpia, tendo sido esse, também, a origem para o que hoje se conhece como Jogos Olímpicos.

Alcoba López (1999; 2005) e Pinheiro (2010) defendem que o início do jornalismo esportivo só ocorre com a real publicação de um periódico acerca do tema. Para os autores, dois registros são importantes acerca disso. O primeiro, versa sobre os registros iniciais da imprensa esportiva no mundo, que aconteceram com a publicação da primeira edição do *Journal des Haras*, na França, em 1828. O segundo registro, aponta para o primeiro diário esportivo mundial, que surgiu em 1852 na Inglaterra, sob o nome de *Sportman*. Publicação que anos mais foi absorvida pelo periódico *Sporting Life*. Alcoba López (1999) aponta, ainda, o ano de 1856 como o que marcou a chegada da primeira publicação esportiva da Espanha, a *Revista El Cazador*, publicada em Barcelona. Embora tenha durado apenas dois anos, esta publicação tornou-se num marco jornalístico no país.

A crescente importância do esporte fez com que as publicações generalistas já consagradas dessem mais espaço à temática. Para Alcoba López (2005), um dos feitos mais significativos dessa união foi registrado em 1895, quando o *The New York Journal* incluiu as primeiras páginas esportivas em sua publicação. Depois dele outros importantes periódicos generalistas mundiais, como o francês *Le Figaro* e o inglês *Times*, também adotaram a ideia de publicar notas esportivas em seus diários.

Ainda em um contexto global, as primeiras transmissões esportivas aconteceram na década de 1930. Primeiro no rádio, quando em 1931 Nicolau Tuma transmitiu pela Rádio Difusora de São Paulo uma partida completa do Campeonato Brasileiro da época (DALPIAZ, 2002) e depois na televisão. Camargo (1998), diz que em 1935, nos Estados Unidos, realizou-se a transmissão audiovisual de uma partida de beisebol, em 1937, a *BBC* da Inglaterra mostrou um dos dias do torneio de Wimbledon de tênis e, na década seguinte, em 1948, a França fez a primeira transmissão de Copa do Mundo de Futebol na íntegra.

2.1.1.O Jornalismo Esportivo em Portugal

As primeiras notícias esportivas surgiram em 1870, com a publicação de informações na imprensa generalista. O espaço dado às atividades físicas era pouco uma vez que os editores as consideravam uma atividade elitista importada de Paris (Pinheiro, 2010). Em 1875 surge o *Jornal dos Caçadores*, uma publicação que inclui crônicas dirigidas aos entusiastas da caça, mas há dúvidas se este jornal pode ser considerado esportivo porque a caça não é universalmente considerada um esporte.

Pinheiro (1996) ressalta que para efeitos de publicação esportiva, onde o principal assunto abordado é o esporte, o primeiro jornal português é *O Velocipedista*, publicado em 1893 e dedicado ao ciclismo, modalidade em voga na Europa. “O Velocipedista nasceu a 1 de março de 1893, na Cidade Invicta, apresentando-se como uma revista quinzenal de oito páginas, dedicada ao Club Veocipedista do Porto (...) com custo de 60 réis” (PINHEIRO, 1996: 34)

Do surgimento de *O Velocipedista* (1893-1895) até o fim da monarquia, em 1910, surgiram outras publicações, como *O Tiro Civil*, *Tiro e Sport*, *O Sport e Os Sports*, mas não se publicaram durante períodos longos, pois para conquistarem leitores acabavam por colocar um preço de capa abaixo do valor de produção o que, aliado à pouca publicidade e à falta de leitores interessados na temática, não trazia nenhum retorno financeiro a seus produtores (PINHEIRO, 2010).

Em 1912, o jornal *Os Sports Illustrados*, que havia surgido dois anos antes, passa por uma reformulação e começa a publicar notícias nacionais, com correspondentes em Coimbra, Figueira da Foz e Porto, mas a publicação acabaria pouco tempo depois devido a problemas econômicos.

Pinheiro (2010), defende que ano de 1913 é um marco na história da imprensa esportiva portuguesa pois em agosto desse ano chega às bancas o primeiro periódico semanal gerido por um clube de futebol no país. *O Sport Lisboa e Benfica* durou até 1915, ano em que se fundiu com *Jornal de Sport* dando origem ao semanário *O Sport de Lisboa*.

A evolução da imprensa esportiva portuguesa foi notória na década de 1920. Nesse período surgiram e acabaram muitas publicações. Só nos primeiros anos desta década (1921-1923) há o registro de 43 novas publicações esportivas que foram os passos iniciais para a criação do primeiro periódico esportivo diário de Portugal, em 1924, sob o nome de *Diário de Sport*. Apesar do ceticismo de muitos, o jornal conseguiu publicar 63 edições com conteúdos esportivos diversos e ainda fazer a cobertura dos Jogos Olímpicos de Paris daquele ano.

Nos anos seguintes, registrou-se o surgimento do rádio e com ela veio a primeira cobertura esportiva da rádio portuguesa. Segundo Santos (2005) ela aconteceu em junho de 1930, quando a equipe de esportes do *Diário de Notícias* utilizou a emissora CT1DE para transmitir uma partida de futebol. Anos mais tarde, a Emissora Nacional (EN) e o Rádio Clube Português (RCP) aumentaram os espaços

esportivos em suas programações devido a participação do Sport Lisboa e Benfica em cinco decisões de campeonatos europeus e, também, ao grande desempenho da seleção portuguesa de futebol na Copa do Mundo da Inglaterra em 1966 (Pinheiro, 2010). Especificamente quanto a programas esportivos na rádio, o autor ressalta que o primeiro programa deste tema no rádio português foi o Desporto Através da Rádio, fundado em 1974 e que era emitido nos finais de tarde de domingo.

Quanto às emissões televisivas, ainda segundo Pinheiro (2010), o primeiro registro de transmissão é de 9 de fevereiro de 1958, na RTP, numa partida entre Sporting CP x Áustria, em Lisboa. Dois anos mais tarde, em 1960, a RTP faria sua primeira transmissão internacional ao vivo no jogo de hóquei em patins entre Espanha e Portugal, realizado em Madrid. Mas a grande valorização do esporte na televisão verifica-se em 1972 quando a RTP atingiu 409 horas de emissão esportiva (via Eurovisão) contra 380 horas de telejornal.

De 1875 a 2000 nasceram em Portugal 940 jornais que apresentavam um forte pendor esportivo (PINHEIRO, 2010). A grande maioria não sobreviveu devido a problemas econômicos. Os jornais, que inicialmente circulavam em períodos mensais ou quinzenais, foram diminuindo o tempo entre edições. Os três jornais esportivos diários existentes em Portugal começaram como semanários. Aos poucos ampliaram suas edições para trissemanais e quadrissemanais, ao adequar suas veiculações aos campeonatos de referência que aconteciam na Europa. No momento em que passaram a uma periodicidade diária, o trio *A Bola/O Jogo/Record* vendia, no seu conjunto, quase tantos exemplares quanto os quatro jornais de informação geral (PINHEIRO, 2010).

O jornal *A Bola*, com uma tiragem diária média de 100 mil exemplares, é considerado o maior jornal desportivo português, sendo a publicação portuguesa mais lida no estrangeiro nos anos 60 e 70 do século XX. O jornal *Record* teve no quinto bimestre de 2015 uma tiragem média de 80 mil exemplares diários e o jornal *O Jogo*, que tem uma tiragem média diária de pouco mais de 31 mil exemplares, segundo dados da APCT (Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação).

No rádio, as principais emissoras informativas têm um programa desportivo bastante conhecido pelo público português. De acordo com as grades apresentadas em seus sites, a Rádio Renascença apresenta o *Bola Branca*, com três edições diárias; a TSF tem, às segundas-feira, um debate chamado *Jogo Jogado* e um informativo, *Jornal do Desporto*, com inserções diárias na programação; já a Antena 1 tem em sua grade de programação três inserções com notícias esportivas, além das transmissões esportivas que acontecem nas três emissoras.

A programação esportiva da TV em Portugal é bastante extensa. Na TV aberta, apenas a RTP 2 tem programação esportiva fixa em sua grelha. O *Desporto 2* é exibido aos sábados e apresenta modalidades esportivas variadas. Já nos canais generalistas por subscrição existem vários programas desportivos, como *Tempo Extra*, *O Dia*

Seguinte, Play Off e Golf Report (SIC Notícias), Prolongamento, Maisfutebol e Campeonato Nacional, (TVI 24), Surf Total, A Grandiosa Enciclopédia do Ludopédio, Magazine - versão Liga dos Campeões e Mundial da FIFA, Grande Área, Trio d'Ataque e Zona Mista (RTP Informação).

Somam-se a esses programas os cinco canais SportTV, A Bola TV, dois canais EuroSport, EuroSport News, Motors TV, ESPN, CaçaVision, Caça e Pesca e o canal brasileiro Premiere Futebol Clube, além dos canais dos clubes de futebol que são dois do Benfica (BTV), a Sporting TV, Porto canal, Chelsea TV, Barça TV, MUTV, do Manchester United e a Real Madrid TV. Na Internet, há a presença da segmentação esportiva dos jornais generalistas e das rádios e também os sites dos periódicos desportivos que circulam em versão impressa. Junto destes, destacam-se alguns portais exclusivamente online, como o Sapo Desporto, o ZeroZero, Futebol 365, Mais Futebol e Portal Remate.

2.1.2.O Jornalismo Esportivo no Brasil

No Brasil, o jornalismo esportivo surgiu com a publicação O Atleta, em 1856, um impresso que apresentava técnicas de aprimoramento físico (Bahia, 1990). Trinta anos mais tarde, em 1886, chegou ao país a uma edição do *Sportman*, primeiro diário esportivo do mundo, que mesmo comercializado durante algum tempo no Brasil, não possuía tradução.

Coelho (2011) não contesta que tenham surgidos publicações anteriores, porém considera o jornal *Fanfulla*, de 1910, a primeira publicação de jornalismo esportivo do Brasil, pois essa trazia relatos de partidas e fichas de jogos, semelhante ao que se faz hoje.

“A *Fanfulla* é, até hoje, a grande fonte de consulta dos arquivos do Palmeiras sobre as primeiras décadas do futebol brasileiro. O jornal trazia relatos de página inteira num espaço em que o esporte ainda não cativava multidões. E informava as fichas de todos os jogos do clube dos italianos. Até mesmo dos que incluíam times de aspirantes palestrinos contra os segundos quadros de equipes do interior. Não existia o que se pode chamar hoje de jornalismo esportivo. Mas não fossem aqueles relatos, ninguém jamais saberia, por exemplo, quando e qual foi o primeiro jogo do velho Palestra. Nem do velho Corinthians, do Santos, nem que o futebol do Flamengo só nasceu em 1911. ” (COELHO, 2011: 08)

O *Correio Paulistano*, jornal de expressão na primeira década dos anos de 1900, dedicava um pequeno espaço para notas esportivas. Em uma coluna alternava-se o futebol com algum outro esporte, enquanto outras duas colunas davam conta das atividades do Jockey Clube. Somente na segunda década, a partir de 1920, com o surgimento de outras atividades esportivas em clubes do Rio de Janeiro como o

Flamengo, o Vasco e o Botafogo, as publicações deram mais espaço ao jornalismo esportivo, com destaque para o ano de 1922, quando surgiram as primeiras manchetes esportivas em capa de jornais generalistas.

Outro ano marcante na relação esporte e jornalismo no Brasil foi o de 1931: neste ano surge o primeiro diário impresso exclusivamente dedicado a esportes do país, o *Jornal dos Sports*, sediado no Rio de Janeiro, foi fundado por Mário Filho (COELHO, 2011). Também em 1931, a Rádio Educadora fez a primeira transmissão de um jogo no Brasil: São Paulo vs Paraná, válido pelo campeonato nacional de futebol da época, teve a honra de inaugurar as transmissões esportivas no país (Dalpiaz, 2002).

Mendes (1988: 45), ainda refere outra passagem marcante do rádio esportivo brasileiro e que começava a mostrar a importância que o futebol teria para o rádio desde suas primeiras transmissões. "...a 10 de junho de 1933, a poucos meses depois da profissionalização do futebol, a rádio Record criou um serviço esportivo completo, dando aos domingos, durante as competições de futebol, o resultado de todos os jogos que se realizaram em todos os campos de São Paulo e Rio de Janeiro."

Coelho (2011) ressalta que nesse período foram criados periódicos importantes para a história do jornalismo esportivo brasileiro, como *A Gazeta Esportiva*, em 1947, *A Revista do Esporte*, que viveu bons momentos entre os anos de 1950 e 1960 e *O Jornal*, de propriedade do radialista Roberto Petri. Porém, nenhuma das publicações suportou o custo de produção e acabaram por fechar as portas passado pouco tempo.

A televisão surge no Brasil em setembro de 1950 com a inauguração do Canal 3 (Miranda & Pereira, 1983). Nesse mesmo período acontece a gravação da primeira reportagem esportiva para televisão, no jogo entre São Paulo e Portuguesa, considerada um marco do histórico do jornalismo esportivo na televisão brasileira (Camargo, 1998).

Anos mais tarde, em 1958, o Brasil vence a Copa do Mundo pela primeira vez. Para Camargo, esse fato faz com que haja uma transformação em torno das transmissões esportivas, como a busca por melhores equipamentos para diminuir o tempo entre a realização do jogo e sua exibição. Em 1958, ano em que o Mundial se realizou na Suécia, alguns brasileiros assistiram as partidas do primeiro título brasileiro em salas de cinema três dias após a sua realização graças ao videoteipe (CAMARGO, 1998). Na Copa seguinte, no Chile, em 1962, quando o Brasil se sagrou bicampeão, o tempo já reduziu em mais da metade e era possível acompanhar as imagens dos jogos no dia seguinte ao da sua realização.

Na década de 1960, o jornal *Estadão*, que segue em circulação, cede um espaço para o esporte em suas páginas, porém o conteúdo ainda era pouco jornalístico. As publicações abriam espaços para cronistas contarem o que viam das partidas e estes, com mais emoção do que precisão, buscavam contar as histórias do

ludopédio brasileiro. E nesse contexto, Coelho (2011: 17) lembra uma passagem de Nelson Rodrigues que dizia “Flamengo e Fluminense. Bem, o FlaFlu nasceu quarenta minutos antes do nada. Não há clássico em canto nenhum do Brasil que reúna tanta história e isso é fruto da maneira que se fazia jornalismo no Rio de Janeiro da época.”

Para Coelho (2011), um grande passo rumo à profissionalização do jornalismo esportivo no Brasil se deu com a criação da revista Placar, em 1970. Totalmente dedicada ao esporte, a publicação começou sendo semanal e permaneceu com essa periodicidade até 1990. Lançada pouco antes da Copa do Mundo de 1970, a revista chegou a vender mais de 100 mil exemplares semanais durante o mundial. A revista circula até hoje com periodicidade mensal e sua tiragem aproximada é de 90 mil exemplares, segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC).

Atualmente, o Brasil não conta com um impresso diário que circule em todos seus estados. Um dos motivos é o interesse local dos consumidores, que preferem buscar nas publicações regionais informações sobre seus clubes e outros esportes locais. O veículo que mais se aproxima desta ideia é o Lance!, jornal com sede no Rio de Janeiro e que circula ainda em São Paulo, Minas Gerais e Paraná. A sua tiragem diária é de 65 mil exemplares, segundo dados da Associação Nacional de Jornais (ANJ).

As rádios também sofrem o mesmo problema. Apesar da Internet ter facilitado a chegada das transmissões em qualquer canto, a cultura da busca de informações em rádios locais é maior, o que faz com que cada estado conte com duas ou três emissoras de grande potência na transmissão esportiva. Em alguns estados há emissoras locais dos grandes conglomerados de mídia situados no centro do país que, em determinados momentos, entram em cadeia com elas para reproduzir o conteúdo produzido em São Paulo ou Rio de Janeiro. Dentre os programas esportivos radiofônicos no Brasil destacam-se o Sala de Redação, da Rádio Gaúcha, no ar desde 1970, o CBN Esportes, na Rádio CBN, o Giro Esportivo, na Rádio Tupi, o Transamérica Esportes, da Rádio Transamérica e o Panorama Esportivo, da Rádio Globo.

Com a televisão é um pouco diferente. A Rede Globo, detentora dos direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol, consegue alcançar quase todo território nacional via suas afiliadas em cada estado, porém é na Central de Jornalismo e Esporte da emissora, localizada no Rio de Janeiro, que são definidas as partidas exibidas em cada região, onde a preferência, sempre, é dada à clubes como Flamengo e Corinthians, de maior torcida no país, que trarão maior audiência para emissora.

A programação esportiva dos canais de televisão no Brasil difere dos portugueses principalmente no quesito da televisão aberta. Primeiramente, porque no Brasil o Campeonato Nacional de Futebol é transmitido pela TV aberta. São partidas escolhidas pela Rede Globo, detentora dos direitos, que vão ao ar, em transmissões ao vivo, toda quarta-feira à noite e aos domingos à tarde. São também da Rede Globo

os mais consolidados programas esportivos. De acordo com dados do IBOPE, o Globo Esporte, apresentado de segunda à sábado ininterruptamente desde 1978, é o programa esportivo de maior audiência do país, e o Esporte Espetacular, que vai ao ar aos domingos desde 1973, vem logo atrás. A Bandeirantes aparece na segunda colocação, com seus programas Jogo Aberto e Os Donos da Bola, exibidos de segunda a sexta-feira, o Band Esporte Clube aos sábados e o Terceiro Tempo aos domingos. O SBT apresenta o SBT Esporte, com edições regionalizadas de segunda a sexta e a Record apresenta o Esporte Fantástico apenas aos sábados.

Na TV por assinatura, também de acordo com dados do IBOPE, os primeiros colocados da imprensa esportiva são: os três canais SporTV, que pertencem às Organizações Globo, as duas ESPN (Brasil e Internacional), que são do Grupo Disney, e o Esporte Interativo, recentemente adquirido pelos americanos da Turner. Ambos têm extensa agenda esportiva, com programas e transmissão de eventos de modalidades variadas. Quanto aos clubes, no Brasil, diferentemente de Portugal, eles não possuem canais televisivos. Suas produções são veiculadas em canais oficiais no *Youtube*.

Na Internet estão os locais de maior produção e consumo de informação esportiva atualmente. GloboEsporte.com e UOL Esporte são os portais mais acessados do Brasil. De acordo com estudo da *ComScore* de janeiro de 2016, o GloboEsporte.com tem uma média diária de 19,9 milhões de visitantes únicos por dia e 623,2 milhões de visualizações de página por mês. O portal surgiu em 2005 com o intuito de suprir uma lacuna esportiva na web brasileira com a interação e a produção individual de conteúdo como elementos-chave. Ao longo do tempo se apropriou de todo material produzido pela Rede Globo de Televisão para oferecer extenso conteúdo multimídia para seus usuários.

Já o UOL Esporte acumula 10,4 milhões de visitantes, em média, por dia. A estratégia adotada pelo portal para ter informações localizadas em um país do tamanho do Brasil é manter um jornalista a atuar na cobertura de cada time do Campeonato Brasileiro da primeira divisão. Cabe a este, produzir os conteúdos relativos a esta equipe e outras informações relevantes do esporte da localidade em que atua.

Junto destes portais surgem os sites esportivos dos grandes jornais, rádios e das emissoras de televisão do país, que têm um número de acessos relativamente alto. Segundo dados da *NetSpeed Report* em conjunto com o IBOPE, os sites esportivos foram a terceira classe de portais mais acessados no Brasil em 2014, atrás apenas das Redes Sociais e dos sites que disponibilizam filmes e músicas. Ainda de acordo com a consultora, esse avanço tem como motor a Copa do Mundo realizada no país entre junho e julho deste mesmo ano.

3. Jornalismo e Internet: história e características

No atual mundo globalizado a Internet tornou-se um meio imprescindível para o Jornalismo. Silva (2014) diz que, de forma avassaladora, ela tomou lares, escolas, escritórios e, mais recentemente, os celulares de pessoas de todo o mundo. Já Machado (2010) refere que essa alteração se registra desde os anos de 1980, quando a atividade jornalística começou a sofrer uma mudança profunda nos processos de apuração, produção, circulação e consumo. Mas ressalta que essa mudança agregou uma gama gigantesca de possibilidades de trabalho e ferramentas para desenvolvimento do mesmo.

Para Lévy (1996), o virtual usa os novos espaços e as novas velocidades, sempre afim de problematizar e reinventar o mundo. Deuze (1999; 2006) acrescenta que a web oferece aos profissionais do jornalismo um vasto conjunto de recursos para qualificar as suas produções, com a tecnologia a possibilitar uma organização a partir da troca rápida de informações o que cria um tipo próprio de jornalismo. Canavilhas (2001: 02) reforça que a máxima "nós escrevemos, vocês leem" pertence ao passado, pois o jornalismo na rede deve explorar a possibilidade de interação direta com o seu público.

A partir dessas mudanças, o jornalismo em plataformas digitais se estruturou. Em termos gerais, segundo Bastos (2000), podem-se identificar dois grandes níveis de impacto na relação Internet e Jornalismo. O primeiro, segundo o autor, impactou diretamente nos modos de produção dos jornalistas, onde a busca por conteúdos e o contato com as fontes foi alterado. O segundo versa sobre a produção exclusiva de conteúdos exclusivos para a web. E essa prática, a partir da visão de diversos estudiosos, ganhou algumas denominações.

Bastos (2000), defende a nomenclatura jornalismo eletrônico, que engloba o jornalismo online (atividade jornalística na rede) e o jornalismo digital (produto disponibilizado na Internet). Machado (2003), por sua vez, prefere a denominação jornalismo digital pois para ele o digital significa o conjunto oferecido pelo meio, enquanto a denominação online seria apenas uma particularidade inclusa no digital. Já Canavilhas (2001) prefere a denominação Webjornalismo e defende que a nomenclatura deve ir ao encontro do meio em que a atividade se desenvolve. Se há o telejornalismo para televisão e o radiojornalismo para a rádio, o padrão deve igualmente ser usado na Web e receber a nomenclatura Webjornalismo. E será essa última que usaremos para destacar a atividade no desenvolvimento desta pesquisa.

Quanto aos conteúdos das plataformas digitais, Serra (2003) destaca quatro níveis da produção ao consumo dos produtos webjornalísticos. 1) Fonte de Informação: a web facilita o acesso aos personagens das notícias e permite a

publicação em pouco tempo. Acresce a isso o fato das hiperligações cancelarem tal conteúdo, pois os usuários podem, rapidamente, verificar em outros portais a informação. 2) Meio de publicação: o jornalismo aproveita todas as suas ferramentas e particularidades para produzir seu material; 3) interatividade: a rede tem o poder potencializar a participação do receptor da informação. 4) Personalização: permite que cada usuário escolha seu modo de chegar até a informação. “Ao permitir que cada utilizador faça o seu próprio ‘percurso’, transforma uma informação que, à partida se dirige para uma audiência potencialmente universal - toda a informação para todos” (Serra, 2003: 40)

Um dos fatores mais importantes na relação entre o jornalismo e a Internet foi a definição de características do webjornalismo. Inicialmente se identificaram quatro: Interatividade, Customização de conteúdo, Hipertextualidade e Multimídia (Bardoel e Deuze, 2001). Palácios (2003) acrescenta a esses, o conceito de Memória. A partir das constantes evoluções da web, Canavilhas (2014) agregou a esses, outras características e definiu sete fatores que marcam a diferença do webjornalismo para os outros meios: Hipertextualidade, Memória, Multimídia, Interatividade, Personalização de Conteúdo, Instantaneidade e Ubiquidade. Esses conceitos serão aprofundados ainda neste capítulo da dissertação.

3.1. Internet em Portugal e no Brasil: breve histórico

A Internet chegou a Portugal em 1991 (MARTINS, 2013). Até meados de 1995, os acessos eram restritos PUUG - *Portuguese Unix Users Group*, mas posteriormente Portugal começou a comercializar as conexões à rede mundial de computadores.

O primeiro domínio¹ a ser registrado na rede portuguesa ocorreu no final de 1991. O endereço dns.pt foi reconhecido pelo Network Information Center da Internet, alguns meses depois, em janeiro de 1992. Martins (2012: *online*) refere que a Internet foi apresentada para a imprensa portuguesa em um seminário em março de 1994 e que essa novidade ganhou muitas páginas em jornais como o Público, Diário Económico e o Correio da Manhã.

A imprensa portuguesa começou a explorar a Internet em 1993, ano em que a RTP registrou seu domínio (GRANADO, 2002). O Público foi o primeiro entre os jornais diários a ter um registro na rede, em maio de 1995. Porém, foi o Jornal de Notícias, em julho deste mesmo ano, o primeiro jornal do país a colocar as suas notícias na Internet (BASTOS, 2000). Depois do "JN", ainda em 1995, outros meios, como a Agência Lusa e o Diário de Notícias, criaram igualmente o seu portal na Web.

Já no Brasil, a primeira conexão comercial, segundo registro do Ministério das Comunicações, data de 1º de maio de 1995, quando um grupo de usuários, sorteados pelo projeto da Embratel começou a utilizar o serviço. Neste dia, uma nota assinada

¹ Informação do site <http://25anos.pt/Historia>

pelos Ministérios das Comunicações e Ciência e Tecnologia definia para a população o que era Internet:

“A Internet é um conjunto de redes interligadas, de abrangência mundial. Através da Internet estão disponíveis serviços como correio eletrônico, transferência de arquivos, acesso remoto a computadores, acesso a bases de dados e diversos tipos de serviços de informação, cobrindo praticamente todas as áreas de interesse da Sociedade (BRASIL, 1995).

O primeiro IP² brasileiro atribuído foi o do Canal VIP, que na década de 1980 já funcionava no país como um BBS³, sendo pioneiro no ramo da comunicação digital no país (CARVALHO, 2006). Assim como em Portugal, o início desta atividade foi notícia nos diversos meios de comunicação social do Brasil. A Folha de SP, um dos mais importantes diários do país, dedicou um editorial e também produziu uma reportagem especial sobre o tema, onde ressaltou que, depois de toda a polêmica entre Ministério da Ciência e Tecnologia e a Embratel, empresa que prestou os primeiros serviços de conexão à Internet no Brasil, o país inauguraria naquela data o acesso comercial a maior rede de comunicações por computador do mundo.

À época 15 mil pessoas se inscreveram numa lista da Embratel⁴ e, destes, apenas 250 foram contempladas para fazerem uso do serviço, que não foi taxado durante o primeiro mês. As conexões eram discadas, denominadas dial-up⁵, e seu limite de velocidade era de 56 *kbps*⁶. Carvalho relembra que, quando começou a ser tarifado o serviço, a Embratel cobrava por minuto, semelhante a uma ligação e quando a Internet estava sendo utilizada, o telefone ficava com a linha ocupada.

“Em um período de aceleração da tecnologia de comunicação, a Internet desafiou previsões e trouxe consigo muitas surpresas. “Mais fenômeno que fatos”, dizia-se tal como ocorrera com os telefones celulares. Também se declarava que ela era o equivalente, nas comunicações, à “fronteira desbravada no Oeste”. Rapidamente deixou para trás a física e desenvolveu uma psicologia própria, como havia feito o desbravamento da fronteira, e o que veio a ser chamado de sua “ecologia”, palavra nova nos estudos de comunicação. De forma mais auspiciosa, em 1997 começou a ser tratada como paradigma, palavra que já estivera na moda. ” (BRIGGS & BURKE, 2006: 300)

² Internet Protocol. Identificação de um dispositivo em uma conexão. Cada computador conectado a internet, possui um IP.

³ Bulletin Board System (BBS) é um software que permite a conexão via telefone a um sistema através do computador.

⁴ Empresa Brasileira de Telecomunicações, criada em 1965 e privatizada em 1998.

⁵ Forma de acesso à Internet com o uso de um modem e uma linha telefônica para estabelecer o contato com o provedor de Internet

⁶ Quilobit por segundo (kbps ou kbit/s) é uma unidade de transmissão de dados. Do inglês, kilobyte.

Entre a imprensa brasileira, o Grupo Estado foi quem primeiro percebeu o potencial da Internet e em fevereiro de 1995 já trabalhavam com serviços informativos pela Web, através de link com a americana World News (BARBOSA, 2001). Mas o primeiro meio a possuir, de fato, um site foi o Jornal do Brasil, em maio de 1995 sob o nome de JB Online. Após o Jornal do Brasil, outros grandes jornais, como O Estado de S. Paulo, Zero Hora, Folha de S. Paulo, O Globo, O Estado de Minas ou Diário de Pernambuco, seguiram o mesmo caminho.

Atualmente, a Internet deixou de ser um objeto caro e distante. Seu acesso tornou-se facilitado pela expansão e qualificação das formas de conexão. Aqueles poucos usuários de 1995, são, hoje, segundo o Internet World Stats, mais de 117 milhões. Barbosa (2001) diz que o rádio levou 38 anos para ter audiência global de 50 milhões de pessoas, a TV aberta precisou de 16 anos e a TV a cabo levou 10 anos, enquanto a Internet, com a World Wide Web (WWW), atingiu 200 milhões de pessoas em apenas 5 anos.

Dados de 2015 do portal *Pordata* apontam que 71,1% dos portugueses possuem computador em casa. Destes, 70,2% tem acesso à Internet, sendo 68,5% ligação a banda larga. No total são 2 milhões e 700 mil os portugueses assinantes de serviços de Internet.

No Brasil, segundo dados de 2014 do Ministério das Comunicações 55% dos brasileiros com pelo menos 10 anos de idade são usuários de internet. A consultoria *eMarketer* corrobora esse dado e diz que o Brasil pode alcançar a marca de 123,3 milhões de usuários de internet em 2017. Outro dado relevante no Brasil é o número de acessos a rede por dispositivos móveis. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2014, pela primeira vez, o acesso por dispositivos móveis superou o número de acessos por redes fixas.

3.2. O webjornalismo na história da Internet

Na primeira fase do jornalismo na Internet, os representantes da mídia limitaram-se a fazer uma transposição dos seus conteúdos tradicionais para o novo meio, ofertavam o seu conteúdo do impresso. Nesta fase, denominada “Fac-símile” por Cabrera Gonzales (2000) e “Modelo-mãe” por Pavlik (2001), os conteúdos eram iguais aos do impresso, sendo apenas digitalizados ou oferecidos em suporte PDF. Silva Jr (2000) reforça a ideia ao dizer que nesta fase o produto webjornalístico seguia diretamente a formatação do impresso. Não havia atualizações das informações, sendo literalmente uma reprodução fiel do jornal que estava na banca. Mielniczuk (2003) corrobora essa afirmação ao dizer que essas reproduções eram atualizadas uma vez por dia, tal como a edição impressa, o que deixava o usuário sem maiores opções de consumo.

Em um segundo período é registrado o uso de recursos oferecidos pela Internet. A transposição segue, mas os veículos começam a perceber elementos para dispor melhor a informação na rede (SILVA JR, 2002). Cabrera Gonzales (2000) diz que é nessa fase que começam a ser integrados links nas produções e Mielniczuk (2003) fala que foi neste período que as primeiras interações com o leitor através dos contatos de e-mails dos jornalistas foram registradas.

A terceira fase é marcada pela inclusão de layouts personalizados para o meio online e começam a surgir recursos multimídia para enriquecer suas narrativas. O período também marca o ingresso de outras formas de interação entre produtores e consumidores de conteúdo, como os chats e fóruns (CABRERA-GONZALES, 2000; MIELNICZUK, 2003). Destaca-se ainda a chegada do "Breaking News" e o reforço no uso do hipertexto, onde, segundo Canavilhas (2001: 05) "A tradicional técnica "pirâmide invertida" dá lugar a uma arquitetura noticiosa mais aberta, com blocos de informação organizados em diferentes modelos, sejam eles lineares ou complexos".

Com isso os usuários passam a ter outros recursos e informações que antes só tinham em formato textual. Gráficos com mais elementos, vídeos informativos, entrevistas em áudio eram trabalhadas junto com o campo textual e fotográfico da notícia, o que acabou por demandar profissionais com outros conhecimentos nas redações:

"Ao integrar infografias, vídeos e sons, o webjornalismo implica conhecimentos técnicos nos campos do tratamento de imagem, animação vectorial, edição de vídeo/som e html. O objetivo é fazer com que o jornalista possa produzir alguns dos conteúdos, mas, sobretudo, dotá-lo de uma linguagem técnica capaz de lhe permitir desenhar o produto final e coordenar a equipa de produção de conteúdo". (Canavilhas, 2001: 04)

Já a quarta fase do webjornalismo consolida-se pela utilização de bancos de dados mais complexos, onde ferramentas automatizadas colaboram na produção das peças jornalísticas, ao vincular diferentes plataformas. A grande diferença é que este produto começa a ser criado por jornalistas em cooperação com designers e programadores informáticos que produzem conteúdos multimídia interativos (Manovich, 2001; Schwingel, 2005; Machado, 2006; Barbosa, 2007). Nesse sentido, Schwingel (2005: 05) reforça que "a estrutura da informação, assim, estabelece os elementos do sistema e sua hierarquia; a de navegação, por sua vez, relaciona-os entre si e traça os possíveis caminhos e possibilidades que os usuários seguirão no sistema. "

A quinta geração é voltada especificamente ao jornalismo móvel, sobretudo com a utilização de smartphones e tablets, que marcam uma nova era. Além do consumo dos conteúdos responsivos, os dispositivos móveis atuam como

transformadores de processos jornalísticos, pois eles estão em uso desde a produção de conteúdo até a recepção. (BARBOSA, 2013).

Durante esses cinco períodos destacados muita coisa mudou. A Internet e seus suportes de consumo ganharam em qualidade, os produtos online foram qualificados e integraram cada vez mais mídias para contemplar uma gama maior de usuários. E foi a partir desta melhoria que os portais jornalísticos conseguiram ofertar novos conteúdos e trabalhar com uma integração midiática e em cima de características que diferenciam o webjornalismo das produções em outras plataformas.

3.3. As características do webjornalismo

Com características próprias e períodos temporais claros, o webjornalismo desenvolveu-se e tornou-se onipresente na sociedade atual. Essas características próprias permitiram a consolidação de uma nova linguagem jornalística.

A primeira é a *Hipertextualidade*. Canavilhas (2014) refere a possibilidade de interconexões com outros textos e informações através de hiperlinks, que fazem igualmente conexões com outras produções, ao propiciar e facilitar ao usuário o acesso a produções complementares e que se relacionam ao conteúdo. Ao fazer o clique, o usuário desencadeia uma ação que pode alterar o sentido de leitura de acordo com a sua percepção do que ali está escrito.

A *Multimedialidade* é a integração de conteúdos de diferentes tipos - como áudio, vídeo e texto - numa mesma notícia. Salaverria (2014) destaca que existem duas formas de multimedialidade: por justaposição e por integração. No primeiro caso os produtos multimídia estão desconexos da notícia e repetem muitas vezes a informação noutro formato. No segundo caso, a produção tem em sua estrutura os conteúdos diversos a formar uma narrativa única.

A *Interatividade* surge, segundo Thompson (1998), com a comunicação entre pessoas, o "face to face". Com as novas tecnologias surge a interação mediada, onde um meio é necessário para concluir o processo. Para Rost (2014) interatividade é a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores, tanto na seleção de conteúdos -interatividade seletiva- como em possibilidades de expressão e comunicação -interatividade comunicativa-. Mostra que o usuário consumidor de conteúdo não é apenas um mero receptor de informação, mas sim parte fundamental e participante do projeto - através de comentários e opiniões via redes sociais, por exemplo. O autor reforça que "a interatividade é um conceito ponte entre o meio e os leitores/utilizadores, porque permite abordar esse espaço a relação entre ambas as partes e analisar as diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio. " (ROST: 53)

A *Personalização ou Customização de conteúdo* (BARDOEL E DEUZE, 2001; PAVLIK, 2001; PALÁCIOS, 2003; LORENZ, 2014) é a configuração do produto

jornalístico de acordo com os interesses e preferências individuais de seus usuários. Tratado por alguns autores (BARDOEL E DEUZE, 2001; PAVLIK, 2001) como uma das características mais exigentes do webjornalismo, o conceito é mais uma forma de captar leitores e fazê-lo interagir na rede. A partir desse serviço, o leitor se sente atraído por uma individualização de conteúdo que lhe é oferecida (REGES, 2011) e lhe permite seis graus de personalização (Lorenz, 2014), que vão da adaptação do conteúdo a diferentes plataformas, até ao grau mais complexo.

O primeiro, Resposta que é a capacidade das páginas se adaptarem as diversas *pixelagens* de tela e formatos, que variam dos computadores tradicionais aos smartphones, sendo denominado design responsivo. O segundo grau de personalização é a capacidade de o conteúdo se alterar de acordo com o horário e os acessos. O terceiro versa uma interação mais significativa com as publicações. Num quarto nível de personalização, o autor identifica a ajuda na decisão. Nela estão os aplicativos e produtos capazes de facilitar a compreensão de informações e auxílios em escolhas pessoais. Nesse quesito encontramos *apps* financeiras, de consumo de água, gás e energia, entre outros. O quinto nível versa sobre a calibração e os algoritmos, onde as publicações se atualizam em tempo real, de modo a colaborar de forma rápida e correta o leitor. Por fim, Lorenz (2014) diz que a personalização deve ser adaptável. Além de fazer a ligação das formas anteriores, deve ter a capacidade de se realinhar e reavaliar fatores que implicam em mudanças significativas.

O conceito de *Memória* (PALÁCIOS 1999, 2003, 2012; BARBOSA, 2005) é relativo à capacidade de criação de bancos de dados na web, ou seja, o armazenamento de informações que permite tanto ao usuário, quanto ao próprio produtor de conteúdo jornalístico, buscar e acessar informações antigas. As hiperligações são responsáveis por interconexões que conseguem levar o leitor a referências em base de dados, internas ou externas de suas publicações, na busca de elementos que completem a narrativa. A memória no jornalismo muda a construção dessa notícia, pois a sua incorporação implica uma produção contextualizada e aprofundada, que aproveite todas as possibilidades de interconexões deste assunto, e oferte ao usuário um produto que seja o mais completo possível. (PALACIOS, 2014)

“Sem limitações de espaço, numa situação de extrema rapidez de acesso e alimentação (instantaneidade e interatividade) e de grande flexibilidade combinatória (hipertextualidade), o jornalismo tem na Web sua primeira forma de memória múltipla, instantânea e cumulativa. ” (Palácios, 2003: 08)

A *Instantaneidade* refere-se à rapidez de acesso e ao poder do veículo online de produzir conteúdos que podem ser postados e atualizados a qualquer momento, (Bradshaw, 2014). Apesar de ser uma das marcas da web, pela velocidade em que algo pode ser atualizado, a instantaneidade não é uma característica apenas deste

meio. Palácios (2002) diz que ela pode ser encontrada na rádio e na TV: o que a web fez foi potencializar tal conceito. Canavilhas (2001) completa dizendo que a atualização constante é uma marca do webjornal, pois, se os acontecimentos não têm periodicidade as notícias também não devem ter. Bradshaw (2014) diz ainda que a velocidade é essencial, pois quem conta o fato primeiro atrai a audiência para seu produto. Instantaneidade em consumo, em produção e em distribuição são outros conceitos defendidos pelo autor para falar como os ritmos de produção e recepção dos materiais noticiosos mudaram com a Internet e também da veiculação do mesmo, em plataformas digitais, redes sociais e com o apoio dos *publishers*.

A última característica é a *Ubiquidade*. Vem do termo ubíquo e significa ter a qualidade de ser encontrado em todo lugar. Levy (1996) já falava sobre a possibilidade de estarmos “aqui e lá” devido as técnicas de comunicação e seu aporte tecnológico. Especificamente na questão webjornalística, fala da capacidade que sinais de internet, televisão e comunicações móveis estarem disseminados por toda a parte e se encontram disponíveis em todo momento. Pavlik (2014) diz que no contexto da mídia, à ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real. Lemos (2004: 134) refere-se a esse lugar de conexões e fluxos como uma “concentração e descentralização territorial articulada por redes temáticas, o ciberespaço”.

Ainda para Pavlik (2014), o jornalismo tem a oportunidade de se juntar a esta aldeia global (McLuhan, 1964) de forma significativa, pois as notícias acontecem em toda a parte. Dentro disso, o autor aponta quatro características que emergem deste conceito de ubiquidade: o primeiro é o jornalismo cidadão ao redor do mundo, o segundo o crescimento de novas formas narrativas geolocalizadas e imersivas, o terceiro é o crescimento do Big Data e do jornalismo orientado por dados e a quarta consequência da ubiquidade é o declínio da privacidade e sua substituição por uma sociedade da vigilância global.

3.4. Convergência, remediação e midiamorfose: conceitos essenciais para compreender o webjornalismo

Em pouco mais de 20 anos de serviço da Internet Comercial, são inúmeros os registros de produtos que têm usado as ferramentas disponibilizadas pela web para moldar e aprimorar suas produções. A migração dos públicos para a internet tornou evidente a necessidade de os meios de comunicação redirecionarem suas produções para outras plataformas (SCOLARI, 2009) e, por ser global, a Internet transcendeu fronteiras e ultrapassou as barreiras na produção de conteúdos (CASTELLS, 1999). As produções multimeios ganharam corpo e obrigaram as empresas jornalísticas a disponibilizarem suas produções em diferentes formatos e plataformas. Essa evolução da comunicação digital é marcada por um conceito: convergência.

Em *Cultura da Convergência*, uma das obras de referência para entender essa evolução das mídias, o autor, Henry Jenkins, logo em sua abertura, saúda o leitor: “Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.” (JENKINS, 2009: 30).

Para Gordon (2003) o termo convergência, com alguma ligação a comunicação, apareceu pela primeira vez em 1979, quando Nicholas Negroponte, do MIT (Instituto de Tecnologias de Massachusetts) o usou para falar sobre a fusão das indústrias de rádio, cinema, publicação e computação. Já Jenkins (2009) aponta Ithiel de Sola Pool, como um pesquisador que popularizou o termo convergência nos meios de comunicação. “*Technologies of Freedom* (1983) foi provavelmente o primeiro livro a delinear o conceito de convergência como um poder de transformação dentro das indústrias midiáticas” (JENKINS, 2009: 37).

O conceito de convergência pode ser visto em várias perspectivas, desde os conteúdos, às relações midiáticas, aos profissionais, à economia ou à questão tecnológica. Jenkins (2009) diz, num sentido mais amplo, que a convergência é a complexificação de contextos midiáticos e culturais em fluxos de informação de alta velocidade e ressalta que a convergência deve ser analisada em três grandes setores: distribuição de informação multiplataforma, cooperação entre diferentes empresas e migração e comportamento das audiências. Salaverría, Garcia-Avilés & Masip (2010), propõe uma análise dividida em quatro situações: convergência de conteúdos, tecnológica, empresarial e profissional. Primo (2010) diz que convergência pode ser definida como o fluxo de conteúdos através de diversas plataformas.

Salaverría, Garcia-Avilés & Masip (2010) e Primo (2010) identificam fatores que contribuem de forma mais clara ao campo jornalístico, pois defendem a ideia de que a convergência versa muito sobre os conteúdos produzidos. Machado e Teixeira (2010), na mesma linha de pensamento, ainda defendem que a convergência é uma produção integrada, para diferentes plataformas.

A obra de Pool, além de um marco para os estudos de convergência, contribuiu ainda para o desenvolvimento de outros dois conceitos que emergiram a partir da convergência: midiamorfose (FIDLER, 1997) e remediação (BOLTER e GRUSIN, 2000). Esses estudos refletiram em pesquisas sobre a relação de dependência das novas mídias sobre as mídias tradicionais e vice-versa.

Para Fidler (1997), nenhuma mídia é capaz de surgir do nada. Ela parte de uma “metamorfose” das já existentes. Por isso, o autor defende a midiamorfose como “*la transformación de dos medios de comunicación, generalmente por la compleja interacción de las necesidades percibidas, las presiones políticas y de la competencia, y las innovaciones sociales y tecnológicas*” (FIDLER, 1997: 57).

Del Bianco (2004) refere que midiamorfose é um conceito que permite analisar as semelhanças e relações dos meios passados e das formas emergentes de comunicação. Para chegar a este conceito de midiamorfose, Fidler (1997) partiu dos conceitos biológicos da metamorfose: co-evolução e coexistência, convergência e complexidade. Dessa forma, o autor refere a co-evolução e coexistência na forma de evolução da linguagem comunicativa, que passa da fala para a digital. Já a convergência, em sua forma de ver, é um casamento em que há uma transformação dupla no qual o resultado são novas plataformas com características híbridas. A complexidade, como a própria lexia refere, diz que as dificuldades ou as tarefas difíceis resultam em produtos capazes de revitalizar um sistema. A partir disso, Fidler (1997), traçou os seis pontos que considera importante para referenciar a midiamorfose:

“1. Coevolución y coexistencia: Todas las formas de medios de comunicación coexisten y coevolucionan dentro de un sistema complejo adaptivo en expansión. Al emerger y desarrollarse, cada nueva forma, influye, con el tiempo y en diversos grados, en el desarrollo de todas las demás.

2. Metamorfosis: Los nuevos medios no aparecen espontáneamente e independientes; emergen gradualmente de la metamorfosis de medios más antiguos. Cuando emergen nuevas formas, las formas más antiguas tienden a adaptarse y continúan evolucionado en vez de morir.

3. Propagación: Las formas emergentes de medios de comunicación propagan los rasgos dominantes de formas anteriores. Estos rasgos se transmiten y esparcen a través de códigos de comunicación llamados lenguajes.

4. Supervivencia: Todas las formas de medios de comunicación, así como las empresas de medios, están compelidos a adaptarse y evolucionar para sobrevivir en un medio cambiante. Su única otra opción es morir.

5 - Oportunidad y necesidad: Los nuevos medios no se adoptan ampliamente sólo en mérito a la tecnología. Siempre debe haber una oportunidad, además de una razón social, política o económica que lo motive, para que se desarrolle una nueva tecnología de medios.

6. Adopción postergada - Las nuevas tecnologías de medios siempre tardan más de lo esperado en convertirse el menos una generación (20-30 años) para progresar de la demostración del concepto a su adopción generalizada (FIDLER, 1997: 66).”

A transformação dos processos jornalísticos digitais a partir da introdução de recursos tecnológicos ampliou a gama de opções de consumo de conteúdo advindos de uma pressão por renovação da imprensa onde uma mídia é incluída ou representada em outra: é o que Bolter e Grusin (2000) entendem por remediação. Nesse processo a

mídia digital se apropria das outras mídias existentes para redefinir uma nova plataforma.

Canavilhas (2012: 09) complementa que “esse processo, nos meios digitais, pode variar entre uma melhoria discreta do meio antecessor, mantendo algumas de suas características, até remediações mais profundas, em que o novo meio digital absorve completamente o anterior”. Neste processo existe a apropriação de linguagens, estilos e características de uma mídia por outra, inclusive da antiga, que se apropria da nova, como refere Thurler (2005) ao dizer que as mídias tradicionais passaram a se apropriar das linguagens das novas mídias e que essas novas plataformas também buscam nas tradicionais formas de completar sua narrativa, com o intuito de renovar a suas produções e também a forma em que estes conteúdos são consumidos por seus receptores.

A remediação é uma mediação da mediação. “*Each act of mediation depends on another act of mediation*” (BOLTER & GRUSIN, 2000: 55). Por um conceito dar origem ao outro e os estudos estarem ligados por características comuns, os autores associam a remediação à convergência. Para Bolter e Grusin (2000), a convergência é uma remediação que atua no campo da informática, das telecomunicações e da televisão:

“Convergence is a mutual remediation of a least three important technologies - telephone, television and computer - each of which it is a hybrid of technical, social and economic practice each of which offer its own path to immediacy. [...] As they came together, each of this technologies is trying to absorbs than others and promote its own version of immediacy” (BOLTER; GRUSIN, 2000: 224).

Dessa forma, enquanto a convergência necessita de uma nova linguagem para integrar produções de meios anteriores a midiamorfose e a remediação podem ser um somatório destes conteúdos de diferentes origens, que passam a ser distribuídos em uma única plataforma.

4. Dispositivos Móveis: conexão, comunicação e participação

Do impresso à rádio, da rádio à televisão e da televisão à Internet, os espaços temporais são grandes e bem definidos. Mas a chegada da Internet comercial junto com a profusão das novas tecnologias e a criação das redes móveis, aliada a velocidade com que estas se modernizaram e se reinventaram para o público, alterou os usos e costumes dos consumidores destes produtos comunicacionais. Criou-se, assim, um novo ecossistema midiático:

“La entrada de nuevas especies en un ecosistema siempre provoca cambios en los equilibrios existentes, con la magnitud del cambio siendo proporcional a la importancia de la nueva especie. En el ecosistema mediático, el nacimiento y masificación de la radio cambiaron el equilibrio existente en el primer cuartil del siglo XX, reduciendo el papel de la prensa. Cuatro décadas más tarde entró una nueva especie en el ecosistema -la televisión- y ocurrió un nuevo cambio, esta vez más profundo al tratarse de un medio potente que rápidamente ganó audiencia a la prensa y a la radio. (Canavilhas, 2015: 358)

Nessa linha do tempo, após o impresso surgiu a rádio, a televisão a internet e, mais recentemente, os Dispositivos Móveis. Conectar, comunicar e participar são verbos que definem de forma ampla este meio que alterou as rotinas humanas. Castells (1999) refere que os avanços tecnológicos registrados com intensidade desde o final do século XX nos colocam diante de um fenômeno histórico com relevância igual ao da Revolução Industrial. Em sua opinião, essas mudanças que versam sobre as tecnologias de informação e processamento de dados estão, para efeitos de registros, a marcar essa geração, como a eletricidade e os combustíveis fósseis marcaram a Revolução Industrial.

Esse avanço das tecnologias, aliado ao uso da mobilidade, aceleraram o encontro entre os ecossistemas digital (software e hardware) e midiático. A ubiquidade e o aumento deste consumo de conteúdos em dispositivos móveis constituem os principais fatores deste aumento de produções consumíveis em mobilidade (FEIJÓO *et al.*, 2009; AGUADO, FEIJÓO e MARTINEZ, 2010). O telefone celular deixou de ser um acessório de luxo para se tornar em algo indispensável para comunicação de todas as classes sociais, fato que alterou as formas de comunicação e sociabilidade entre os seres (FIDALGO e CANAVILHAS, 2009).

Diaz-Noci (2011) lembra que a queda do preço e a possibilidade de mercados emergentes e populosos como Brasil, China e Índia adquirem, em massa, smartphones

e tablets, potencializou a ideia de melhora contínua destes produtos e a produção de conteúdos voltados exclusivamente para estas plataformas.

A evolução destes produtos é notória. Em seu início, estes aparelhos ofereciam uma simples comunicação oral. Depois integraram a possibilidade de interação através de textos curtos, via mensagens. Mais tarde eles começaram a substituir os assistentes digitais pessoais (PDA's) ao oferecerem funções extras como agenda, relógio, despertador e câmera fotográfica. Os atuais, além de todas as funções acima, incluem, ainda, possibilidade de entretenimento através dos aplicativos.

Tudo isso fez com que as tecnologias sem fio transformassem a relação das pessoas. Townsend (2003) fala em novas formas de interação social e reforça a sua visão sobre o conceito "unwired cities", ou cidades desplugadas, em um sentido onde os aparelhos estão "longe da tomada", mas permanecem conectados. O que para Lemos (2007) acaba por criar um ecossistema onde a mobilidade integra pessoas, máquinas e objetos urbanos a partir das redes móveis e seus receptores. O pesquisador diz, ainda, que na época da comunicação em massa eram raros os casos de emissão e circulação em movimento, mas que hoje já é imprescindível que ela seja instantânea, móvel e ubíqua.

Deuze (2006) cita que os contatos a partir dos dispositivos móveis impactaram diretamente nas relações sociais. Para ele, essa evolução nos tornou participantes de ações comunicacionais diretas, através do toque na tela (tactilidade), das redes e das mídias digitais. Recursos como a tactilidade antes referida foram pesquisados por Palácios e Cunha (2012) e surgem para integrar uma gama de características próprias destas plataformas.

“Os smartphones e tablets trazem uma novidade tecnológica potencialmente geradora de vários desdobramentos: suas telas são sensíveis ao toque (touchscreens ou multi-touchscreens). Diferentemente de recursos como a ‘multimedialidade’ e a ‘memória’, que nos primórdios da Internet eram apenas potencialidades, a tactilidade já nasce plenamente apropriável para utilização em aplicativos criados para plataformas móveis. Seu uso não está limitado por barreiras técnicas, mas apenas circunscrito pela capacidade criativa para um melhor aproveitamento.” (Palácios e Cunha, 2012: 671)

A profusão das novas tecnologias, facilidade de conexão, ampliação das redes móveis e a criação de aplicativos e ferramentas que facilitam o contato e a interação entre as pessoas, são pontos de destaque que essa revolução digital trouxe consigo. Uma mudança no estilo do usuário consumidor destes produtos, onde ele deixa de ser um mero contato estático para ser alguém que participa, questiona, debate sobre os assuntos que pautam seu cotidiano quase que de forma instantânea.

4.1. Referenciais históricos dos dispositivos móveis

O primeiro registro de contato móvel data de 1973. Segundo Mariuzzo (2006), no dia 3 de abril deste ano, Martin Cooper, da Motorola saiu nas ruas da cidade de Nova Iorque para testar uma novidade produzida pela empresa. Um celular que pesava pouco mais de um quilo e tinha uma bateria com duração de apenas 20 minutos. O teste foi feito com uma chamada telefônica para a empresa de telefonia AT&T. Este protótipo, usado neste primeiro contato, serviu como base para o que dez anos mais tarde ficou conhecido pelo primeiro celular a ser comercializado: o Motorola DynaTAC 8000X, que segundo Klemens (2010) foi para o mercado ao custo de 3.995 dólares.

Quando estes dispositivos começaram a ganhar reforços tecnológicos constantes, a ficar em tamanhos menores e a ter uma maior autonomia de carga tornaram-se quase indispensáveis aos cidadãos.

Entre os primeiros serviços de sucesso destes dispositivos está o SMS (Serviço de Mensagens Curtas, do inglês Short Message Service) que oferecia aos usuários a possibilidade de trocarem textos com um máximo de 160 caracteres. O serviço ganhou um grande número de usuários jovens que viam nela uma forma rápida e de baixo custo para se comunicar (Trosby, Holley & Harris: 2010).

Patrick Lichty (2006) refere que a massificação do serviço de mensagens transformou o indivíduo móvel em um nômade pois passou a poder ir de um lugar ao outro - desde que haja rede - sem perder contato com o coletivo da aldeia eletrônica. Isso significa que, ao estar disponível para receber esses contatos, o indivíduo não está isolado e torna-se membro de uma determinada comunidade definida pelos contatos telefônicos, de e-mail, e outros, armazenados no celular (Fidalgo & Canavilhas 2009).

Depois do serviço de mensagens, outro grande passo para a popularização dos dispositivos móveis foi a integração da internet ao dispositivo móvel. Satuf (2014) refere que o jornalismo móvel surgiu no início dos anos 2000 em uma transição dos padrões digitais, evoluindo desde o GPRS⁷, EDGE⁸, 2,5G, 3G⁹ até ao atual 4G¹⁰. Neste padrão é possível atingir velocidades centenas de vezes superiores às da conexão discada e superiores à da banda larga residencial, com a facilidade de não usar cabos. Apesar do país ter sido um dos primeiros a implantar a tecnologia, ainda em 2012, Portugal está na 43ª posição em relação a velocidade da navegação nesta tecnologia (OpenSignal). O Brasil, que fechou 2014 com 7,7 milhões de acessos 4G/LTE, aparece

⁷ Serviço de Rádio de Pacote Geral (GPRS) é uma tecnologia que aumenta as taxas de transferência de dados nas redes GSM. Fazia downloads em velocidade máxima de 171 kbps quando a conexão era ideal

⁸ O EDGE - Enhanced Data Rates For GSM Evolution (Taxas de Dados Ampliadas para a Evolução do GSM) é considerado uma tecnologia intermediária (2.5G) com uma capacidade de banda de até 384 Kbps

⁹ Tecnologia que permite a transmissão de dados a longas distâncias e de forma móvel. Normalmente, são fornecidos serviços com taxas de 5 a 10 megabits por segundo.

¹⁰ Sigla para a Quarta Geração (em inglês: Fourth Generation) da telefonia móvel. Possibilita conexão à internet com velocidades de acesso entre 100 Mbit/s em movimento e 1 Gbit/s em repouso.

na 24ª colocação no mesmo estudo. O país com a mais rápida rede 4G/LTE do mundo, é a Nova Zelândia, com tráfego de download de dados médios de 36 Mbps.

Historicamente, a ligação entre Internet e dispositivos móveis no Brasil e em Portugal começou no ano 2000. Neste ano foram criados nos dois países os primeiros acessos à Internet pela tecnologia GPRS/WAP. Em Portugal, a operadora TMN (hoje MEO) foi a primeira¹¹ a oferecer o serviço, que tinha um custo de 500 escudos mensais (2,50 Euros) enquanto no Brasil não há registros oficiais de quem foi a primeira operadora a oferecer o serviço.

Nessa linha histórica é preciso referenciar dois produtos que revolucionaram a forma de consumo de conteúdos em dispositivos móveis e fizeram com que os concorrentes buscassem produtos para competir em eles: o iPhone e o iPad, ambos da Apple.

O iPhone, smartphone da Apple, foi lançado em 29 de junho 2007. Anunciado por Steve Jobs, o celular da Apple tornou o manuseio destes aparelhos algo muito natural graças à sua tela interativa. Do primeiro modelo ao último, lançado em 2016 (iPhone SE), se passaram dez gerações, com evoluções, atualizações e muita tecnologia que marcará para sempre a era da telefonia móvel. E foi a partir do iPhone e de suas tecnologias que empresas como a Samsung e a Motorola começaram a despertar sua linha produtiva para a cadeia de smartphones.

O outro produto revolucionário é o iPad. O tablet desenvolvido pela Apple foi anunciado como um dispositivo que se colocava entre o iPhone e o MacBook. Com inúmeras funcionalidades extras em relação ao Kindle, o iPad se popularizou rapidamente. Palácios (2013: 04) disse se tratar de “um dispositivo que pode ser considerado um compromisso entre miniaturização e ergonomia, entre portabilidade e conforto”.

Desde o surgimento destes novos dispositivos, o mercado de consumo de smartphones não para de crescer. Hoje, o smartphone representa 68% dos telefones móveis em Portugal¹², um crescimento de 89% face a abril de 2013, o que, segundo a Marktest, se refere à 6,1 milhões de aparelhos no país. Já no Brasil estima-se que existam 48,6 milhões de smartphones em operação¹³. O mercado é liderado pela China, com 436,1 milhões de usuários, seguido pelos Estados Unidos, com 143,9 milhões.

O estudo apresenta ainda projeções para este ano de 2016 e 2018. De acordo com as projeções da empresa, mais de dois bilhões de pessoas no mundo terão um smartphone ao final de 2016 e o número de usuários de telefones inteligentes chegará

¹¹ Reprodução do site da TMN disponível em <https://www.telemoveis.com/tecnologia/como-ter-gprs-em-portugal.html>

¹² Disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id-2046.aspx>

¹³ Disponível em <http://www.emarketer.com/Article/2-Billion-Consumers-Worldwide-Smartphones-by-2016/1011694>

a 2,56 bilhões em 2018. Com isso, os smartphones representarão 51,7% de todo o mercado móvel.

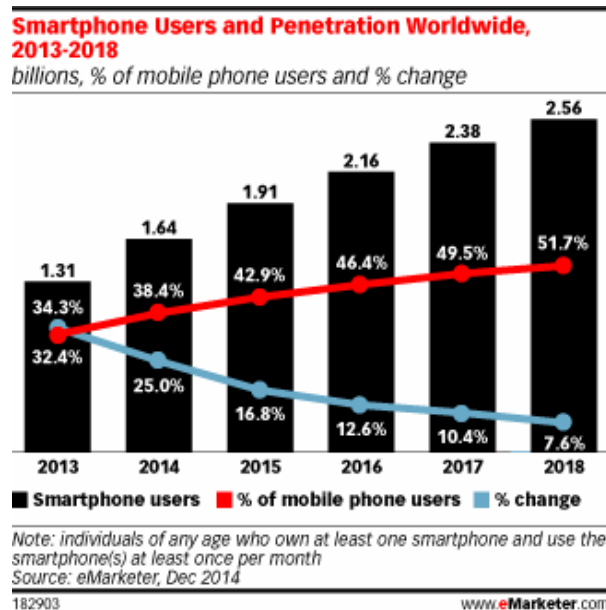


Figura 1: Gráfico da eMarketer apresenta dados desde 2013 e projeta número de usuários de smartphone até 2018. Fonte: <http://www.emarketer.com/Article/2-Billion-Consumers-Worldwide-Smartphones-by-2016/1011694>

O surgimento destes dispositivos, aliado à rápida aceitação do público, obrigaram o mercado jornalístico a se adaptar e a criar novas formas noticiosas para que a informação pudesse chegar nestes produtos.

4.2. Jornalismo em dispositivos móveis

Os tradicionais leitores do jornal em papel, ouvintes da rádio e espectadores de televisão abandonaram a ideia de um consumo estático da informação com horários limitados e pré-definidos. Desde que migrou para a Internet, o jornalismo oferece ao consumidor a possibilidade de consumo no horário de sua preferência e, o jornalismo móvel entra nessa tendência, ao aliar as tecnologias de conexão, produção e veiculação de notícias para oferecer conteúdos no horário e no local de sua preferência.

Os conteúdos jornalísticos para os dispositivos móveis têm muitas semelhanças com os oferecidos na Web pois partilham do mesmo canal de distribuição. O autor refere que o acesso à informação nessa plataforma pode ser feito de quatro maneiras: leitura de pdf, versão web, site móvel ou aplicativo. O primeiro se caracteriza por uma transposição do impresso, um shovelfare, como aconteceu na primeira fase do webjornalismo. Nos outros tipos de acesso há referências claras as características do Webjornalismo como a hipertextualidade, multimídia, interatividade,

instantaneidade, memória, personalização e ubiquidade (Palácios, 1999; Bardoel e Deuze, 2001).

Silva (2013) refere algumas nomenclaturas que surgiram durante o processo de amadurecimento do jornalismo em mobilidade:

Jornalismo de Mochila: Deuze (2007) ressalta que esse tipo de jornalismo já existia nos anos de 1970. É um formato de produção onde o jornalista carrega em uma mochila todo o material necessário para uma cobertura completa, tal como notebooks, câmeras, microfones, gravadores entre outros. Hoje, esses profissionais são chamados de videorepórteres.

Jornalismo Locativo ou Hiperlocal: A partir das tecnologias digitais cria uma nova camada de informação que surge da combinação entre o GPS e a conexão móvel. Conteúdos gerados para que se evidencie o espaço, lugar ou local como valor de noticiabilidade.

Jornalismo Drone: É uma modalidade que surge com força em 2011 e usa aeronaves não tripuladas para captação de imagens aéreas. Utiliza o GPS e câmeras portáteis para coleta do material necessário.

Jornalismo Móvel: sua especificidade está na realização do trabalho jornalístico a partir do uso de dispositivos móveis e de conexões por redes sem fio que agilizam o envio ou publicação do material. Será a nomenclatura adotada neste trabalho.

Canavilhas (2012; 2013) pontua fases importantes do jornalismo nos dispositivos móveis, dividindo-as em três períodos: adaptação, autonomia e emancipação.

Adaptação: onde conteúdos distribuídos eram de reduzida complexidade, como as informações por SMS e os sites em WAP. O pesquisador relembra que esses conteúdos eram produzidos para acesso em baixas velocidades, com interfaces pouco intuitivas e com preço elevado.

Autonomia: Marca a chegada de uma conexão mais estável aos telefones celulares. Surgem os primeiros sites com versões para celulares, que incluem textos e imagens.

Emancipação: Neste período a consolidação da conexão 3G e o início da popularização dos smartphones são o destaque. Empresas aderem ao desenvolvimento de aplicativos para entregar conteúdos georeferenciados, multimídia e com a possibilidade de interação

A fase primitiva do jornalismo em plataformas móveis, ou de adaptação, como foi referido antes, surge nos anos 2000, quando as redes começaram a estabilizar a emissão de seus sinais digitais. Satuf (2015) diz que a plenitude desta conexão aparece entre os anos de 2007 e 2010 amparado em três fatores: a popularização das redes 3G, a emergência de softwares específicos (*mobile apps*) e o lançamento de hardwares capazes de suportar essas alterações.

Por isso é importante que o jornalismo produzido para essas plataformas seja diferente e leve em consideração dois fatores: o espaço reduzido da tela e a maneira como os usuários consomem essas notícias.

Fidalgo e Canavilhas (2009) referem que a produção para estas plataformas não deve estar composta de texto ou vídeos longos pois sua leitura/visionamento seria desagradável e cansativa. O consumo, dizem os pesquisadores, é feito em intervalos entre atividades, o que reforça a necessidade de uma produção pensada exclusivamente para esses dispositivos, conforme atesta Silva:

“A introdução das tecnologias da mobilidade caracteriza no âmbito das rotinas produtivas contemporâneas interferência no sentido de redimensionamento das funções exercidas, da dinâmica das narrativas construídas sob à égide da mobilidade e o surgimento de novos meios e modos de emissão ou de distribuição das notícias de forma expandida” (SILVA, 2013: 35).

Neste período, a produção é pensada para ofertar modos de interação, compartilhamento e engajamento das publicações noticiosas. Os dispositivos móveis trouxeram consigo a oportunidade de o produtor estudar seu consumidor para produzir conteúdos personalizados para nichos específicos. Jenkins (2009) sinaliza essa passagem com a abordagem da cultura participativa, onde o elemento central das práticas de consumo são os processos de construção coletiva. Mielniczuk (2013: 123) complementa ao dizer que hoje “cada cidadão em potencial é produtor de informação, não importando se com intenções ou com ambições jornalísticas, mas atuando de alguma forma no campo do jornalismo ou muito próximo dele”. É um misto de consumidor e produtor de informações, e essa cultura da participação “desafia as mídias a se adaptarem e os jornalistas a adequarem as práticas jornalísticas e a aceitarem a colaboração do público em todo o processo comunicacional” (BACCIN, 2012: 125).

A consequência de tudo isto são as alterações que se verificam nas redações. O ingresso de novos profissionais, com outras formações que não jornalismo, são fatores que merecem destaque. É o que Canavilhas, Satuf, Luna e Torres (2014) definem como tecnoatores. São profissionais como designers e programadores que detêm os conhecimentos necessários para lidar com os softwares e adaptar as narrativas as diversas plataformas de consumo.

A convergência midiática (Deuze, 2008; Jenkins, 2009; Primo, 2010; Salaverria, 2010;), já abordada no capítulo anterior, é um dos passos iniciais para o jornalismo em dispositivos móveis. Aguado e Martinez (2009) lembra que a quarta tela, vinda desses smartphones e tablets, aliada ao crescimento da banda larga móvel, representou uma oportunidade de negócio para as empresas de comunicação. O jornalismo produzido neste período é o que Barbosa (2013) define como quinta

geração do webjornalismo, onde as produções caminham juntas com a convergência e os dispositivos e redes móveis aparecem como grandes propulsores deste novo ciclo de inovação.

Nesse viés, Fidalgo e Canavilhas (2009) observaram uma alteração na busca e consumo por notícia. O que antes se caracterizava por um sistema *pull*, onde o usuário buscava sua notícia, com os dispositivos móveis se transformou em *push*, onde os conteúdos procuram o consumidor. Os modos de produção e distribuição de notícias se alteraram, o que nos coloca diante de um período onde a distribuição de informações é feita em múltiplas plataformas, pois trata-se de uma resposta ao crescente número destes aparelhos.

“Estas nuevas posibilidades tecnológicas se convierten automáticamente en demandas de servicios que los medios están obligados a satisfacer. Y para responder a ese desafío, obligan a adaptar los procesos de producción y la configuración interna de esas organizaciones periodísticas.” (SALAVERRÍA, 2010: 33)

Nesse sentido, Silva (2013) observa dois pontos importantes sobre o jornalismo móvel: a difusão e recepção de conteúdo e a produção de conteúdo. No primeiro caso, o autor cita como primordial o trabalho da empresa jornalística, que deve disponibilizar suas produções de forma adaptada ou conteúdos específicos para essas plataformas móveis. O segundo ponto versa sobre a produção dos conteúdos e o autor fala sobre a utilização dos dispositivos móveis na elaboração do material noticioso. É com um smartphone que o jornalista faz a captura de imagens, entrevistas e redação das informações para enviar à redação ou fazer a publicação diretamente pelo dispositivo.

Barbosa e Seixas (2011) ainda referem a possibilidade de fazer boletins “ao vivo” do local do acontecimento, direto para a redes sociais. Santaella (2008) afirma que a relevância destes aparelhos não é percebida apenas nestas coberturas, publicações e consumos, pois ela se dá no rompimento da barreira entre os espaços físicos e digitais. Hoje, o ambiente de criação é híbrido: o conteúdo produzido para o digital e com plataformas móveis pode ser utilizado (com adaptações) nos veículos físicos e vice-versa.

Outra alteração que a Internet móvel trouxe consigo foi uma consolidação de novos agentes no meio jornalístico: os agregadores de notícias. Segundo Torres (2013), são produtos que buscam as informações em variados produtos jornalísticos e as oferecem em uma página única, através do uso de algoritmos. A partir disso, Canavilhas e Seixas (2014) referem que esses agregadores cumprem três competências jornalísticas bastante conhecidas: seleção, ordenação e nomeação. Nesse sentido, os autores sugerem uma revisita ao conceito de agenda-setting, para lembrar que os agregadores, a partir da inclusão do usuário/receptor no filtro

noticioso, o tornam um fenômeno mais complexo, fato que foi tratado por Bruns (2005) ao substituir o conceito de gatekeeper por gatewatcher, função importante num ecossistema mediático onde a fragmentação motivada pela multiplicação de fontes e o excesso de informação obrigam a imprensa a disputar a atenção dos leitores.

4.2.1. Dispositivos móveis na produção jornalística

A produção jornalística oriunda de dispositivos móveis é aquela que, a partir destas plataformas e uma conexão sem fios realiza o trabalho de coleta de informações, edição de conteúdos e envio para as redações ou publicação direta. Silva (2013) diz que a partir da introdução desta tecnologia nas rotinas produtivas foi preciso uma readequação do ambiente de trabalho nas redações para que os fluxos de trabalho fossem operacionalizados de forma satisfatória.

Enquanto na produção tradicional existe a figura do produtor que repassa ao repórter e ao fotógrafo/cinegrafista a pauta, neste novo ambiente a produção se concentra, basicamente, num único profissional, que converge para si todas essas funções.

Para as produções feitas originárias desses dispositivos móveis há uma série de recursos presentes nos smartphones que auxiliam na produção, captura e publicação destes conteúdos. A produção para, e com dispositivos móveis é contínua e direta. O produtor pode criar e publicar uma notícia quando quiser e o receptor possa consumi-la também a hora que quiser. É um modelo continuum multimídia (Barbosa, 2013: 33) onde há, segundo a autora, *“os fluxos de produção, edição, distribuição, circulação, e recirculação dos conteúdos.”*

Um serviço que é exemplo disso é a tecnologia moblog, presente em grandes servidores como o Blogger e o Wordpress, que permite aos sites armazenados nestes serviços ser totalmente editados a partir do dispositivo móvel. Outro fator a destacar nessa mobilidade é a facilidade de acesso e gestão de conteúdos em ambientes virtuais, através de perfis em redes sociais. Esse usuário, através de suas contas, coordena seus feeds de notícias, reorganiza as suas narrativas e tem liberdade para transitar entre os conteúdos noticiosos. Os usuários tornaram-se interatores em um ambiente onde tudo é potencializado através de compartilhamentos de opiniões e informações multitemáticas preparadas para atrair a atenção do público (MURRAY, 2013).

Satuf (2015: 442-443), porém, pede uma atenção especial ao emprego do conceito mobilidade no jornalismo móvel. “Se a mobilidade for admitida como mero sinônimo de “portabilidade”, pode-se aferir, por dedução lógica, que o jornalismo sempre foi móvel, afinal, jornais impressos são suficientemente leves para acompanhar os leitores em diversos lugares” e completa dizendo que “Os dispositivos

que servem ao jornalismo móvel são muito diferentes do jornal e do rádio, pois, além da portabilidade, estão associados a capacidades telefônicas e computacionais que os integram a outras lógicas de usos e consumos. ”

Nesse caso consideramos dispositivos móveis os aparelhos capazes de unir a função original de comunicação, com recursos de entretenimento, em suma, os smartphones e tablets. Ou, como referem Aguado e Martinez (2009), os meta-dispositivos capazes de agregar diversas funções em um aparelho responsável por promover uma hibridização das três dimensões comunicativas: self-media, as mídias conversacionais e as tradicionais. Dessa forma, este trabalho utiliza como conceito de móvel ou de mobilidade um suporte comunicacional que integra ubiquidade, adaptabilidade e multifuncionalidade.

Traçada essa característica de mobilidade, outros recursos que impactam diretamente nestas rotinas produtivas devem ser levados em consideração. Além do recurso moblog, supracitado, os dispositivos móveis são capazes de integrar as diversas plataformas e fazer com que o conteúdo noticioso chegue até os outros meios através da rede.

Rádio: A partir do aplicativo *Report-IT Live* que é capaz de transformar o smartphone em um codec de áudio IP sem fio, repórteres, locutores e colaboradores podem enviar áudio IP de alta qualidade a partir de um local remoto do planeta para um codec IP da Tieline em um estúdio. O aplicativo ainda permite que se grave uma reportagem para ser enviada à posteriori ou transmitida ao vivo, sendo gravada simultaneamente na memória do dispositivo.

Televisão: Se um canal de televisão precisa de uma entrada ao vivo do local do acontecimento pode contar também com os dispositivos móveis para passar a informação de forma audiovisual. Para este segmento podemos citar aplicativos conhecidos como o Skype ou outros menos conhecidos como o Live+, um aplicativo da *Dejero* capaz de transformar o smartphone em um *broadcaster*, que envia o conteúdo por redes móveis diretamente aos servidores de entrada dos canais e possibilita que, dessa forma, a emissão, feita a partir do smartphone, entre ao vivo na programação da emissora.

Hoje, o profissional do jornalismo deve estar apto para qualquer dessas coberturas. Scolari (2009) salienta que o novo jornalista deve ser polivalente, capaz de escrever para diferentes plataformas, veículos ou empresas e, ainda, manusear as diversas ferramentas de produção. É o que Giddens (2002) refere como alteração cultural no uso dos dispositivos, na reorientação das instituições e nas transformações de hábitos de uso e consumo.

4.2.2. Geolocalização: uma aliada do jornalismo móvel

A geolocalização é uma das grandes aliadas do contexto móvel do jornalismo. Agregadores de notícias a utilizam para oferecer ao usuário uma experiência hiperlocal de informação. A partir da localização apontada pelo GPS, o agregador busca as notícias relevantes da região e do país para apresentar ao leitor. É o que Fidalgo e Canavilhas (2009) referem como novos contornos do jornalismo através da identificação de tempo e lugar, o que oferece ao usuário uma informação personalizada ao espaço onde se encontra.

Silva (2008) fala sobre um jornalismo locativo, onde os serviços noticiosos conseguem transmitir informações personalizadas a partir do local sinalizado pelo GPS. A geolocalização permite ao smartphone se destacar em relação a conteúdos personalizados perante a outros dispositivos. O serviço de GPS, agregado ao acelerômetro, oferece uma outra experiência de consumo ao usuário.

“Num primeiro momento é dada prioridade às notícias da zona onde se encontra o receptor (georreferenciação). Num segundo momento, e porque o aparelho tem capacidade para reconhecer que o utilizador está em movimento, poderá ser dada a opção de receber o conteúdo em formato texto, vídeo ou áudio: é a isto que chamamos divergência de conteúdos. (CANAVILHAS, 2012: 11) ”

Pellanda (2009) também entende a geolocalização desta forma. Para ele, as relações entre lugares e usuários foram conectadas de forma inédita. O autor classifica isso como uma alteração na ecologia midiática, onde essa conexão entre físico e virtual cria novos tipos de informação e potencializa ambos os ambientes. A partir do GPS aliado à ligação com a Internet e câmera dos smartphones é possível explorar outras tecnologias com grande potencial para o jornalismo como a realidade aumentada (RA), o que permite a interação de objetos reais com objetos virtuais.

“Para além da sua utilização no campo do entretenimento e da publicidade, a imprensa escrita pode ainda usá-la para recriar espaços e acontecimentos, procurando transportar o leitor para um cenário passado ou futuro. Imagine-se, por exemplo, que a notícia pretende explicar uma intervenção urbana: o leitor poderá simplesmente direcionar a câmara do seu smartphone para o local e ver antecipadamente essa obra. (CANAVILHAS, 2012: 11) ”

Há, nesse meio, outros serviços que utilizam o GPS para fins comunicacionais extra jornalísticos. É o caso dos aplicativos Foursquare e Swarm. O Foursquare foi lançado inicialmente como uma rede social de geolocalização. Moura (2011) lembra que seus usuários utilizavam a atividade de check-in para compartilhar entre seus contatos sua localização e preferência de locais visitados, podendo incluir dicas e atribuir notas a esses espaços. Em 2014, porém, o aplicativo dividiu-se. O Foursquare

ficou com a parte de dicas dos locais próximos, enquanto o Swarm, novo aplicativo, ficou com a parte de entretenimento, com os check-ins e competição, mas integrado a rede de dicas do Foursquare.

Nas redes sociais, Twitter e Facebook também oferecem uma experiência de geolocalização para seus usuários. Nas publicações com o GPS ativado, o usuário pode mostrar de onde está a publicar alguma informação.

4.3. O Jornalismo Esportivo no contexto móvel

O jornalismo esportivo móvel ainda está num estado embrionário. Os dispositivos móveis estão sendo utilizados mais em um contexto de segunda tela, para acompanhamentos de estatísticas em tempo real e comentários nas redes sociais, mas as potencialidades antes referidas permitem muito mais do que isso, sobretudo numa especialidade do jornalismo como o esporte.

Rubio, Blanco e García (2015) dizem que o fenômeno da segunda tela tem como objetivo ampliar a experiência televisiva. Simon (2013) diz que o uso de um dispositivo móvel aliado à televisão faz com que a experiência da segunda tela se torne individual, enquanto a transmissão da televisão passa a uma experiência coletiva.

Zachary Yorke e Jess Greenwood¹⁴, da Google, citaram em um artigo de junho de 2014 os usos que a empresa monitorou neste segmento no período que antecedeu a Copa do Mundo no Brasil. Para comparar dados, eles citam que durante a final do Mundial de 2010, 18% das pesquisas relacionadas a estatísticas, dados dos jogadores e seleções partiram de dispositivos móveis, enquanto na final da Champions League de 2014, 63% das pesquisas foram a partir de smartphones ou tablets.

Yorke e Greenwood dizem que os clubes ou a mídia deve levar em conta esse uso individual e torná-lo cada vez mais atrativo para o torcedor. Para isso referem alguns exemplos do que fazer para que o dispositivo móvel seja um grande aliado das transmissões esportivas: oferecer aos fãs que estão em casa formas de participar da energia e dos rituais do estádio; tornar a comunicação entre produtor e consumidor mais dinâmica e visual; apresentar fatos rápidos, estatísticas e curiosidades para levantar informações relevantes e de formas engajadoras.

Já existem algumas empresas que estão a apostar nesse tipo de produção. Duas delas escolheram o golfe como esporte para desenvolver seu produto. Um destes, ainda não está oficialmente no mercado. Chama-se “Navegação Intuitiva para Golfe, foi desenvolvida por uma empresa japonesa, usa da realidade aumentada (câmera + GPS) para, através do aplicativo, antever informações sobre os buracos, como distância, direção, pontos cegos e, ainda, um mapeamento do local. O outro já pode ser baixado em dispositivos Android e iOS. Chama-se Golfshot e tem um custo de

¹⁴ <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/sports-fans-and-the-second-screen.html>

29,99 dólares. Faz, também com o uso da câmera e do GPS, cálculos precisos da distância para o próximo buraco, aponta qual equipamento é o melhor para o tipo de terreno, indica pontuações e os melhores caminhos para a tacada.

Entre as produções mais recentes que encontramos durante o desenvolvimento desta pesquisa, está o SportsImproVR. Um aplicativo de realidade virtual lançado na Campus Party da Holanda, em 2016. É um *app* que visa proporcionar um treinamento preciso de tênis, beisebol ou softbol aos usuários. Simula movimento dos adversários, campo, espaço, força e velocidade das jogadas. As primeiras versões terão espaço nos *Samsung Gear VR*.

No que concerne ao futebol, Portugal teve uma experiência recente (em setembro de 2015) através do uso dos dispositivos móveis aliado à realidade aumentada. Uma parceria entre a Samsung, a Liga Portuguesa, a SportTV e a NOS ofereceu à alguns usuários a possibilidade de assistir à partida entre Porto-Benfica com os óculos de realidade aumentada, a partir de 5 câmeras preparadas para isso, que foram posicionadas no Estádio do Dragão. As câmeras foram posicionadas de modo que pudessem captar imagens de diferentes ângulos para oferecer ao usuário a opção de rotação de 360° e qualidade cinematográfica a partir do uso *gadget* para acompanhar o jogo.

Atualmente, são poucos os conglomerados de mídia que apostaram no filão móvel, com aplicativos de fácil acesso e linguagem voltada exclusivamente para este meio. O uso está ainda bastante concentrado no uso de tags em redes como o Twitter, Instagram e Facebook, onde o comentário do usuário pode aparecer em uma transmissão ao vivo. Muitos ainda usam o tempo real, com narração textual, pouca interatividade e nenhum multimídia.

5. Narrativas Jornalísticas: características e conceitos para um melhor funcionamento na web

A narrativa é um conceito léxico amplo que, nos campos literários e jornalísticos, acabou por ganhar outras denominações que atuam como sinônimos. Este fenômeno ocorre em várias línguas: é o caso de *récit*, do francês (mesmo que haja *narratif* e *narration* no vocabulário) e do *story*, do inglês (embora exista a denominação *narrative*). A origem do termo, por sua vez, é do latim *narratio* e é usada desde o século XII (MENDES, 2001: 375-376).

Segundo Motta (2005), cabe à narratologia teorizar a narrativa, sendo ela a responsável por agregar os conceitos e procedimentos deste segmento. No que concerne à conteúdos midiáticos, as narrativas podem ser fáticas (notícias, reportagens, etc.) ou fictícias (telenovelas, videoclipes, filmes, entre outros). Esses discursos midiáticos se constroem através de estratégias comunicacionais que recorrem a modos linguísticos e extralinguísticos para cumprir seus objetivos.

“Para reconstituir de forma coerente uma narrativa jornalística o analista precisa observar a continuidade e justaposições temáticas a partir da recorrência de um mesmo tema nas notícias isoladas. Essa recorrência pode ser procurada também nas circunstâncias, personagens, cenários, situações e nos encaixes (ganchos) da sucessão de estados de transformação. Algumas vezes, a determinação do início e do final dessa nova narrativa precisa ser decidida pelo analista de forma mais ou menos arbitrária. Mas, sempre de maneira rigorosa, coerente e justificada. Essa nova síntese deve ser reescrita como uma nova história, como um acontecimento jornalístico singular. O analista precisará recompor retrospectivamente o enredo completo da história.” (MOTTA, 2005: 04)

A narrativa jornalística é, segundo o autor, uma organização textual onde o objetivo e o subjetivo se orientam e ganham sentido. É algo além do representativo, um exercício de comunicação que procura entender o contexto do acontecimento para, então, produzir efeitos na sociedade. Lobo (2012) refere que a narrativa jornalística está atrelada ao fato social, onde a atualidade está implícita. Assim, a urgência a transforma em notícia, mas são os diversos ângulos que a transformam em reportagem.

Barbosa (2013) diz que o ecossistema midiático, agora dinâmico e estruturado em uma lógica multiplataforma e de caráter continuum multimídia, transformou-se num

catalisador de potencializações onde as narrativas, estruturadas de maneira justaposta, são meras continuações dos suportes anteriores. Moraes e Dos Santos (2013: 21), afirmam que discutir a linguagem de cada mídia de forma separada nessa era de convergência midiática não é suficiente para que se compreenda as mensagens veiculadas por cada meio.

Os conteúdos transformaram-se e Canavilhas (2014: 05) mostra, de forma objetiva, essas alterações: “A rádio sonorizou a palavra do jornal, a televisão deu imagem ao som radiofónico e a Internet, particularmente o serviço Web, juntou palavra, som e imagem, acrescentando-lhe a interatividade facultada pelo hipertexto”. E é justamente esse hipertexto que fez com que as narrativas jornalísticas nesses novos meios ganhassem profundidade pois essas conexões, possibilitadas pela hipertextualidade, podem agregar qualidade às produções pela via da contextualização.

“A hipertextualidade e a multimidialidade na reportagem webjornalística permitem incrementar o caráter documental do gênero e valorizar os elementos que dão sentido ao discurso com base em dois princípios básicos: a coerência informativa e a densidade informacional. Assim, o hipertexto e as modalidades comunicativas enriquecem as funções do gênero, ampliando seus usos para informar sobre temas e/ou eventos complexos, e fortalecem os discursos jornalísticos de aprofundamento da informação, ampliação e contextualização dos fatos narrados. A hipertextualidade pode proporcionar ainda o enriquecimento da experiência do leitor com o conteúdo por meio da construção de diferentes percursos de leitura e exploração dos recursos hipertextuais (personalização). (CANAVILHAS E BACCIN, 2015: 16) ”

Díaz-Noci (2011) corrobora esta opinião ao afirmar que uma narrativa no jornalismo nem sempre tem um fim ou ponto final. Os hiperlinks possibilitam uma estrutura que oferece consulta a histórias anteriores alojadas nos bancos de dados dos próprios veículos ou fora deles. O que acaba, segundo Mendes (2001), pondo um fim na narrativa aristotélica de início-meio-fim, pois os hipertextos deram autonomia ao leitor/usuário para escapar da lógica sequencial de leitura, o que tornou fulcral o aproveitamento do hipertexto neste conceito narratológico. A partir dele os conteúdos se interligam e contextualizam, permitindo um reencontro das características da web (ver capítulo 3) como a memória (PALÁCIOS, 2014), onde esse tipo de conteúdo não é uma segmentação, mas sim um enlace entre conteúdos correlatos que fazem com que o leitor escolha a opção de complementaridade de informação. (SALAVERRÍA, 2014; CANAVILHAS E BACCIN, 2015).

Larrondo, Barbosa e Mielniczuk (2008) citam que os novos modelos de consumo, circulação e produção da informação necessitam de uma reconfiguração para alcançar a evolução da estrutura comunicacional na web. Para Canavilhas (2011: 14) é essa

nova realidade, móvel e global que permite a recuperação do conceito de Sociedade Líquida (Bauman, 2000), onde uma mudança permanente impede que se estabeleçam hábitos e rotinas. Baseado nestes bancos de dados oferecidos por este período, salientam essa alteração nas narrativas:

“Já há alguns anos, autores alertam sobre a necessidade de gerar novas formas narrativas (RIBAS, 2005) e alterar a estrutura de informação elaborada para ser disponibilizada na rede. A estrutura hipertextual do texto, a convergência dos suportes e o desenvolvimento de soluções tecnológicas provocam a redefinição das bases sobre as quais se estruturam os gêneros jornalísticos habituais. Todas estas condições provocam mudanças na produção e na criação de informação para a rede e, conseqüentemente também nos gêneros que moldaram o discurso jornalístico de acordo com os suportes tradicionais.” (LARRONDO; MIELNICZUK; BARBOSA, 2008: 08)

As narrativas nesses novos meios contam ainda com a participação direta do receptor, o que Jenkins (2009) denomina “cultura da participação” e que emerge da Cultura da Convergência (ver capítulo 3). Deuze (2006) acrescenta que “cada vez mais consumir meios de comunicação inclui algum tipo de produção de meios e onde o nosso comportamento face aos media parece envolver algum tipo de participação, co-criação e colaboração, dependendo do grau de abertura ou clausura dos meios envolvidos” (Deuze, 2006: 24).

A partir das lógicas do novo ecossistema midiático, Canavilhas (2011; 2013) trouxe da biologia para o campo da comunicação conceitos que colaboram na compreensão dessas mudanças de produção, distribuição e consumo. O primeiro é o fator intermediário, onde o ecossistema das mídias evoluiu a partir do aparecimento de novas plataformas e está em um permanente processo de *midiamorfose* (Fidler, 1997) e de *remediação* (Bolter e Grusin, 2000). Isso levou essas plataformas a incorporar características das antigas, redefinindo suas relações com o intuito de sobreviver neste ecossistema midiático.

O segundo fator é *tecnambiental* e é aquele que mais alterações sofreu. A interação homem-máquina, a partir de um dispositivo físico que colaborou para que fosse possível um consumo individualizado, interativo e em mobilidade, alterou diretamente a participação da audiência no meio comunicacional. O público passa a ter um papel mais ativo no meio, ao contribuir com as produções e também na circulação delas. Scolari (2013) chama-lhes *prosumidores*, usuários que rompem com a ideia de utilizador passivo, uma marca nas mídias de massa.

A tarefa de informar a sociedade, marca do jornalismo, é hoje partilhada nos ambientes sociais digitais. As redes sociais, fóruns e blogs são agentes importantes na construção e distribuição dessas narrativas. Recuero (2010) lembra que a Internet possibilitou que as pessoas pudessem difundir informações de forma mais veloz e

interativa, o que fez com que um número maior e mais plural de informações circulasse entre esses públicos.

O terceiro e último fator é o contextual. Para ele, a combinação de espaço e tempo podem valorizar ou desvalorizar uma notícia para cada indivíduo, já que a sociedade móvel atual busca informações que vão além do valor absoluto. Procuram algo que seja adaptado ao seu espaço (território, geolocalização) e tempo de consumo. A soma destes fatores, contribuiu para um jornalismo plural, que ganhou outras ideias de produção, assentadas, em suma, no jornalismo transmídia.

As narrativas jornalísticas evoluíram com a tecnologia. Inicialmente escritas, orais e, posteriormente, audiovisuais, têm agora formatos multimídia (Salaverría, 2005), crossmedia (Veglis, 2005) e transmídia (Jenkins, 2009).

5.1. Multimídia, crossmedia e transmídia

O conceito de multimídia, explanado no capítulo três, tem como origem o estudo de Tony Feldman que, em 1994, o descreveu como a integração contínua dos dados em um único ambiente informacional (SALAVERRÍA, 2001; 2005). Acrescenta-se a isso, os estudos de Canavilhas (2007; 2013) que defende que a multimídia ocorre de duas formas: por redundância ou por integração. O autor explica que “no primeiro caso, trata-se de apresentar o mesmo conteúdo em diferentes formatos, enquanto no segundo existe uma complementaridade entre os conteúdos, funcionando como um todo coerente”, e ressalta que a multimídia por integração deve ser preferível na construção de narrativas jornalísticas pois, a partir de um conjunto de regras de integração é que esses conteúdos se transformam em unidades informativas com sentido.

Quanto ao conceito de crossmedia, Veglis (2012) diz que é a produção de qualquer conteúdo, seja ele notícia, música, texto ou imagens para mais de uma mídia. Já Boumans (2004) diz que o contexto de crossmedia visa uma produção integrada onde o mesmo conteúdo é suportado em uma variedade de dispositivos.

Por fim, o conceito de transmídia expande o que foi dito sobre crossmedia. Seu objetivo é relatar o mesmo acontecimento em várias plataformas, mas em complemento e com linguagens adaptadas a cada veículo. Embora não seja o autor do conceito, Henry Jenkins é um dos pioneiros quando o assunto é a narrativa transmídia. Ele utilizou o conceito pela primeira vez em um artigo da revista *Technology Review*, em 2003 e depois o aperfeiçoou no livro *Cultura da Convergência*:

“Uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor - a fim

de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo (JENKINS, 2009: 135). ”

Scolari (2009), corrobora com Jenkins ao dizer que “*transmedia storytelling is not just an adaptation from one media to another. The story that the comics tell is not the same as that told on television or in cinema*” onde o sentido de participação das diferentes plataformas contribuí para a construção da narrativa. E salienta ainda, sobre as narrativas transmídias:

“Las NT son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.). Las NT no son simplemente una adaptación de un lenguaje a otro: la historia que cuenta el cómic no es la misma que aparece en la pantalla del cine o en la microsuperficie del dispositivo móvil. [...]. De esta manera el relato se expande, aparecen nuevos personajes o situaciones que traspasan las fronteras del universo de ficción. Esta dispersión textual que encuentra en lo narrativo su hilo conductor – aunque sería más adecuado hablar de una red de personajes y situaciones que conforman un mundo– es una de las más importantes fuentes de complejidad de la cultura de masas contemporánea. (SCOLARI, 2013: 24-25). ”

A partir dos conceitos supracitados entendemos que uma narrativa transmídia é contatada através de vários meios, onde um conteúdo único é preparado de forma exclusiva para cada plataforma, afim de aproveitar as potencialidades individuais destas, para expandir a história.

5.2. Jornalismo Transmídia

O jornalismo transmídia não é um produto para ser usado na produção jornalística diária pois a sua produção deve ser cuidadosa para que o produto seja duradouro e eficaz (MOLONEY, 2011). Os conteúdos devem ter características que lhes permitam circular, ao mesmo tempo, em diferentes plataformas, utilizando-se de múltiplas linguagens que formam uma narrativa para o consumo de vários usuários, independente da mídia. A narrativa transmídia tem o poder de ampliar a informação, sem repetir conteúdos (RENÓ, 2013).

O gênero mais utilizado nestas produções é a reportagem, embora a notícia também seja utilizada com alguma frequência. Uma narrativa não se constrói a partir de uma única notícia, mas em um conjunto delas. O acompanhamento do fato (construção contínua) é o que vai caracterizar essa narração. Para Todorov (1979), cada capítulo (fato novo do acontecimento central) é construído em torno de uma ação e essa sucessão de acontecimentos vai resultar em uma reportagem.

A reportagem, gênero abordado no primeiro capítulo, é um produto com valor atemporal que traz repercussões e desdobramentos acerca do acontecimento central, que se preocupa com a atualização de temas sociais e com a abrangência destes fenômenos. Por se tratar de uma narrativa longa e que precisa de espaço, é o gênero com mais capacidade de agregar os oito princípios do jornalismo transmídia propostos por Moloney (2011) a partir dos estudos de Henry Jenkins (2009b):

Distribuível: ser composto de características que permitam o compartilhamento abrangente desse conteúdo, fazendo com que ele se torne viral;

Explorável: os conteúdos interligados por hipertextos oferecem ao leitor diversos recursos extras e níveis de leitura;

Ininterrupto: O acompanhamento deve ser contínuo e o uso das diferentes plataformas deve ser explorado;

Diversidade de pontos de vista pessoal: A participação do usuário/leitor deve ser levada em conta e integrada ao trabalho jornalístico;

Imersivo: oferecer envolvimento ao leitor. Estimular a sua ligação com os conteúdos através de produtos diferenciados como um *newsgame*, por exemplo;

Imperecível: Os conteúdos devem ser atemporais. Devem estar disponíveis para acesso no futuro. Os jornalistas devem se preocupar em prolongar a vida da reportagem, e criar, dessa forma, um vínculo com o leitor;

Construído em mundos reais: deve ser de fácil compreensão. Conteúdo produzido para uma multiplicidade de público;

Inspirar a ação: conteúdo jornalístico deve contribuir para um maior engajamento do público;

Baseado nesses princípios, Canavilhas (2013: 59-64), diz que “ao transportar determinados assuntos para o espaço público, os media estimulam a interação social e promovem a discussão em torno de temas importantes para a sociedade” e sugere quatro características para facilitar a compreensão do jornalismo transmídia:

Interatividade: é o recurso que mais diferencia a web dos outros canais de distribuição. Nessa narrativa, a interatividade versa sobre os conteúdos e as plataformas. Isso faz com que o usuário construa uma relação com o produto e os outros seres participantes da narrativa. Essa é uma característica fundamental para o jornalismo transmídia pois torna o usuário um elemento essencial em várias situações (comentários, respostas, compartilhamentos...).

Hipertextualidade: assim como a Interatividade, o conceito também é uma das características do webjornalismo e já está exemplificado nesta pesquisa, no capítulo três. A hipertextualidade é essencial para o jornalismo transmídia na perspectiva da união dos blocos informativos que compõe esse produto.

Multimedialidade integrada: a multimedialidade integrada deve ir além da multimedialidade já conhecida no jornalismo (SALAVERRIA, 2014). Aqui, os conteúdos devem ser usados com um objetivo específico de confirmar, destacar ou, simplesmente, ilustrar uma situação onde a imagem e o som fazem a diferença. É uma forma de buscar a objetividade e, assim, mostrar a realidade e não a interpretação do jornalista. Deve aproveitar cada plataforma e potencializar as condições de recepção por parte dos usuários.

Contextualização: Esta característica é indispensável para narrativa transmídia. É também o conceito, que junto com a interatividade, mais difere a produção transmídia da produção crossmedia. O aumento do número de dispositivos conectados a redes móveis, e a quantidade de informações que chegam a estes aparelhos, exigem que os conteúdos sejam contextualizados e personalizados para se adaptarem às circunstâncias de consumo.

A narrativa que conseguir integrar esses princípios e características, consegue ser um produto jornalístico transmídia atemporal, profundo e diretamente relacionado aos modos de consumo pessoal.

5.3. Narrativas esportivas na web

Atualmente, as potencialidades da Web e dos dispositivos de recepção permitem que a informação chegue de uma forma completa, contextualizada e adaptada a cada usuário.

Naturalmente, as produções esportivas buscaram nas características do webjornalismo uma forma de melhorar a relação entre produtores e consumidores de conteúdo, produzindo formatos que permitiram criar e manter um vínculo de relação com esses receptores. É uma relação que se baseia na exploração de novas estratégias de atração de usuários, ao criar neles confiança com o produto desenvolvido. É o que Fausto Neto (1995: 199) denomina contratos de leitura pois esses produtos “[...] funcionam como espécie de ‘apanhamentos’, ‘assédios’, ‘capturas’ do receptor, feitos no âmbito e na especificidade dos discursos [...]”. Essa estratégia de produção de sentidos é organizada de acordo com as particularidades de cada plataforma, em função de um público destinatário.

E os produtos esportivos foram capazes de se adaptar a essas possibilidades para conseguir levar até o leitor o produto mais completo possível, de um modo que congregasse as mídias e explorasse as potencialidades deste meio. As empresas de comunicação buscaram desenhar uma narração com o intuito de atrair o leitor, ou,

como refere Bertocchi, Camargo e Silveira (2015: 63) “não se trata de apenas “arquitetar” a informação da melhor forma, mas de desenhar uma melhor experiência” para os usuários.

Durante a pesquisa encontramos alguns portais esportivos que fazem uso das características do webjornalismo e tem buscado novas formas de dispor seus conteúdos a partir do processo de convergência das mídias, ao explorar cada vez mais novas linguagens (MANOVICH, 2006) e formatos possibilitados pela hibridização de formas simbólicas desenvolvidas para a difusão em multiplataformas (FERRARETO, 2010).

5.3.1. Exemplos de narrativas esportivas na web

Marca.com: Apesar do estudo estar centrado no Brasil e em Portugal, optamos por apresentar também a forma utilizada pelo jornal espanhol Marca, por ser, talvez, uma das mais completas narrações que encontramos nesse percurso. Os espanhóis apresentam um tempo real da partida, com narração textual atualizada lance-a-lance e uma série de gráficos com as estatísticas. Para além disso, durante os anos de 2013 e 2014, o jornal recriava as jogadas dos gols em 3D (figura 2) para ultrapassar o fato de não ter os direitos autorais das transmissões esportivas,

Desde 2015, e sem justificativa¹⁵, o Marca deixou de usar essa estratégia, um dos produtos que mais o diferenciava de outros portais esportivos. Nas narrativas esportivas do Marca identificamos o uso das sete características que diferenciam o jornalismo na web: A hipertextualidade aparece durante as narrações textuais, quando o nome de jogador vem com hipertexto que o direciona para página do jornal com outras notícias do atleta, registra-se assim o recurso à memória. A multimidialidade vem com a integração da imagem, em fotografia e digital, no “Gol 3D”. A instantaneidade aparece na narração dos lances logo que acontecem. A interatividade se dá por meio de comentários na própria página do tempo real e também a partir das redes sociais, onde os compartilhamentos estão disponíveis para Twitter, Facebook e Google +. A personalização e à ubiquidade são encontradas no aplicativo, disponível nas plataformas Android e iOS, onde além da mobilidade, de acessar todo conteúdo do local que estiver, o usuário da app pode personalizar as informações a partir do seu gosto clubístico pessoal.

¹⁵ Além de não ter nenhuma nota informativa acerca do fim dos gols em 3D, o jornal não respondeu os contatos por e-mail, Twitter e Facebook.



Figura 2: Reprodução do lance em 3D da narrativa esportiva do Marca.com. Fonte: <http://www.marca.com/2013/05/02/futbol/barcelona-bayern-munich/1367446892.html>

Globoesporte.com: O portal brasileiro *Globoesporte.com* (GE) já foi referido nesta pesquisa por ser o de maior acesso no país. Por apresentar uma narrativa de tempo real bastante ampla e completa, também o escolhemos para figurar neste subcapítulo. Embora especialistas como Jakob Nielsen (2000) defendam a utilização de dois sites com conteúdos distintos na web e no móvel, o GE adota apenas um. São as mesmas informações, com textos e recursos multimídias iguais.

Diferente do *Marca*, o GE pertence à rede (Globo) que detém os direitos de imagem dos campeonatos no Brasil e de alguns internacionais para o país, por isso optam pelo uso do vídeo real. Lances perigosos e gols são ilustrados com a imagem da transmissão das partidas. A narração textual do lance-a-lance é completada por uma integração de mensagens do Twitter dos perfis oficiais dos clubes envolvidos e dos jornalistas que estão a fazer a cobertura. Os internautas só participam na parte de comentários, no final da página, ou a partir do compartilhamento nas redes sociais dos conteúdos narrados. Não há no *Globoesporte.com* as estatísticas atualizadas durante o jogo como no *Marca*. Mesmo assim é possível identificar as sete características do webjornalismo em suas produções, com destaque para a interatividade do botão “torcer”, onde o usuário pode escolher entre as equipes, um preferido. Uma barra mostra a quantidade de torcida para cada um dos times.

LIGA DOS CAMPEÕES QUARTAS DE FINAL

BENFICA
Raúl Jiménez, Anderson Talisca



2 x 2



BAYERN DE MUNIQUE
Thomas Müller, Vidal

Vidal marca outra vez, Bayern empata com o Benfica e avança à semifinal da Liga

Estádio da Luz vive noite de gala, Talisca marca belo gol de falta e time português é muito aplaudido



Veja os melhores momentos do empate entre Benfica e Bayern de Munique

Figura 3: Tempo Real do GloboEsporte fica disponível para consulta posterior, com inserção de um resumo textual da partida, junto dos vídeos e da narração lance-a-lance. Fonte: Fonte: globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/jogo/13-04-2016/benfica-bayerndemunique/

Jornal Record: O jornal português Record também apresenta uma forma interessante de narrativa dos jogos ao vivo. Com uma produção totalmente virtual, o jornal utiliza de forma interessante os recursos que estão ao seu alcance, pois, assim como o Marca, esbarra nos direitos de imagem. Para sinalizar a narrativa ao vivo, além da tradicional narração textual, o Record utiliza um campo virtual, onde um ícone animado, em formato de bola de futebol, se move e representa o mesmo movimento feito pelos jogadores. Essa reprodução permite que o utilizador veja o time que está com a bola e o tipo de lance do momento, como faltas, arremessos laterais ou conclusões a gol.

O uso de abas navegáveis, sem que o usuário saia da página do campo virtual, é um ponto de destaque da narração do Record. Nestas abas, o leitor pode acessar as estatísticas da partida em tempo real, ver as escalações, últimos confrontos e conhecer um pouco mais sobre o local onde o jogo é realizado (Estádio, capacidade de público e distância -em quilômetros- entre as duas equipes). Outro destaque é uma barra gráfica na parte superior do campo virtual que acompanha o tempo de jogo e sinaliza com ícones os eventos de maior importância da partida, como cartões, gols e substituições.

Dentre as características do webjornalismo, o Record não oferece uma interatividade ativa. A única atividade que os usuários podem fazer, é compartilhar os lances e o tempo real nas redes sociais, não há espaços para comentários na página. A ubiquidade e a personalização também são elementos em falta, já que o site móvel e o aplicativo, desde o início da análise, não estão a apresentar o tempo real e nem formas de personalização.

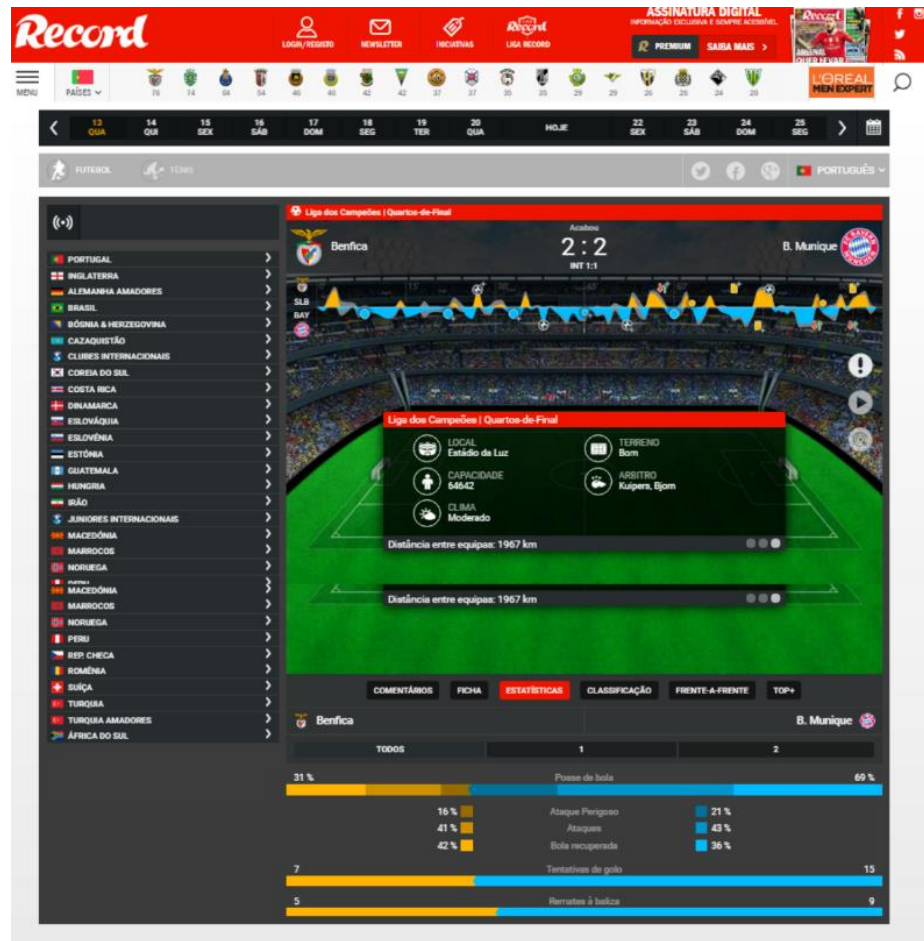


Figura 4: Narração em tempo real do Record aposta em gráficos e recursos de imagem digital para suprir a carência de imagens com direitos reservados. Fonte: http://www.record.xl.pt/jogos_em_direto.aspx?id=9128355

FootStats: Diferente dos veículos de comunicação acima, que são portais informativos, o FootStats surgiu para fazer o acompanhamento específico de estatísticas das partidas de futebol. Assim como o Marca, o FootStats apresenta as estatísticas atualizadas quase em tempo real e agrega a essas informações gerais estatísticas especializadas de cada atleta, como o tempo em que esteve com a bola, o mapa de calor individual e as zonas do campo por onde o jogador esteve durante a partida. A narrativa, em si, se dá de modo textual, com pequenos ícones que identificam gols, cartões e substituições. A diferença do FootStats em relação aos outros produtos já apresentados está no uso das redes sociais, o Twitter. Além do

perfil oficial, a empresa criou um perfil para cada clube da primeira divisão do futebol brasileiro e faz tuítes personalizados para os seguidores daquela conta, onde fala apenas sobre os dados deste time, o que possibilita que os usuários sigam apenas os perfis que lhe interessam, o que gera uma personalização de conteúdo. O aplicativo do FootStats permite que cada usuário escolha seu time do coração e passe a receber informações acerca de estatísticas dele. Dentre as características do webjornalismo, talvez a que menos se aplique ao FootStats é a multimídia, tendo em vista que a empresa opta apenas pela narração textual e ilustrações e não agrega a elas nenhum material em áudio ou vídeo.



Figura 5: O FootStats se diferencia dos outros veículos por ter a narração em tempo real como função secundária. Seu uso principal é a atualização constante das estatísticas dos jogos. Fonte: <http://footstats.net/jogos/13-04-2016/benfica-x-bayern>

As narrações supracitadas, fazem parte de um conjunto de produtos que tem se destacado na web, com conteúdos diferenciados e apostas em formatos que venham a

suprir possíveis “problemas”, como a falta de direito de imagem. Essas narrativas em “Tempo Real” das partidas acontecem nos sites dos mesmos e oferecem ao usuário uma gama interessante de informações e interatividade.

Nossa análise, porém, vai levar em conta os aplicativos destas narrações nos dispositivos móveis. Algumas até se repetem em relação as apresentadas acima. Nossa pesquisa focou nas *apps* do FootStats e GloboEsporte.com, que já tiveram seus produtos relatados e, ainda, no LiveSoccer, um aplicativo português desenvolvido totalmente para smartphones e tablets.

Parte II - Estudo Empírico

A segunda parte desta pesquisa ficou reservada para a apresentação do trabalho empírico. Aqui são detalhados os produtos analisados, as etapas do estudo, a metodologia escolhida e sua contextualização com o referencial teórico e problemas iniciais de pesquisa.

6. Apresentação do objeto de estudo

Esta pesquisa foi desenvolvida sob a temática do jornalismo esportivo, especificamente o futebol, nos dispositivos móveis. O intuito foi analisar a forma como o esporte mais popular em Portugal e no Brasil é narrado pelos meios de comunicação com distribuição de conteúdos para dispositivos móveis, smartphones e tablets. O trabalho faz um estudo de caso de narrações futebolísticas utilizadas por aplicativos (*apps*) para dispositivos móveis.

O *corpus* desta pesquisa está composto por três aplicativos gratuitos disponíveis nas plataformas *Android* e *iOS* e que são apresentados no sub-capítulo 6.1. Estes produtos foram escolhidos por estarem bem avaliados nas lojas da *Play Store* e da *Apple Store*, além de acompanharem, ao vivo, as partidas da Liga dos Campeões da Europa, permitindo assim uma análise do mesmo objeto.

Desenvolvemos nossa pesquisa em cima das partidas do *Sport Lisboa e Benfica* durante a *Liga dos Campeões da Europa*, edição 2015/2016. A justificativa para tal escolha se dá pelo Benfica ser o atual campeão nacional e ser o único clube português a passar da primeira fase desta competição em 15/16. A Liga dos Campeões, prova organizada pela UEFA (União das Federações Europeias de Futebol), é o torneio interclubes mais visto no mundo com transmissão para 200 países.

O Benfica realizou dez jogos na Liga dos Campeões na temporada 2015/2016. Na primeira fase, em jogos de ida e volta, os adversários foram o Atlético de Madrid (Espanha), o Astana (Cazaquistão) e o Galatasaray (Turquia). Nessa fase, o Benfica terminou na segunda colocação do grupo, com dez pontos. Nos seis jogos, o time português obteve três vitórias, duas derrotas e um empate. Nas oitavas de final, o sorteio definiu que o adversário seria o Zenit (Rússia). Os encarnados (alcunha pela qual é conhecido o Benfica), venceram os dois jogos. Nas quartas de final, o adversário sorteado foi o Bayern de Munique (Alemanha). Na primeira partida os alemães venceram por 1-0 e no jogo de volta um empate em dois gols selou o fim do percurso do Benfica na competição.

6.1. Corpus de análise

O *corpus* desta pesquisa é composto por três aplicativos desenvolvidos para dispositivos móveis e que estão disponíveis para *download* gratuito nas lojas da *Apple Store* e da *Play*

Store. Neste caso específico utilizamos os produtos em um *smartphone* Motorola G3 com sistema operacional *Android*:

LiveSoccer

O primeiro aplicativo que compõe o *corpus* é português: o LiveSoccer é um aplicativo desenvolvido pela empresa Present Technologies, com sede em Coimbra. Segundo Ricardo Fonseca, responsável de marketing da empresa, o aplicativo foi criado a pedido de um dos líderes mundiais de resultados de futebol em direto. Porém o projeto não teve sequência e a empresa resolveu criar o seu próprio aplicativo. Disponível para iOS e Android, o LiveSoccer promete uma cobertura ao vivo de mais de 350 ligas futebolísticas de todo o mundo e em maio de 2016 ultrapassou a casa de 1 milhão de downloads.

FootStats

O segundo aplicativo que utilizamos neste percurso é o FootStats. Um produto brasileiro que surgiu em 2004 após uma fusão da Round Sunday com a SkySoftware para desenvolverem um sistema de estatística com aplicação ao futebol, inicialmente criado para abastecer grandes empresas, que depois criou seu próprio site e aplicativos. Segundo os desenvolvedores, a FootStats é líder absoluta do segmento de estatísticas futebolísticas no Brasil, onde presta serviços para empresas como a GloboSat, a Bandeirantes, ESPN. A Footstats utiliza um sistema de alta tecnologia, *online real time*, que cobre simultaneamente todas as rodadas dos campeonatos mais importantes do Brasil. Estaduais, Brasileiros A e B, Libertadores da América, Copa Sul Americana, Eliminatória, Copa do Mundo, Copa América, Liga dos Campeões, Liga Europa e alguns campeonatos nacionais da Europa.

GloboEsporte.com

O aplicativo do GloboEsporte.com pertence às Organizações Globo, maior grupo de mídia do Brasil. Seu conteúdo é proveniente do site esportivo de mesmo nome. Lançado pelas Organizações Globo, em 2013, o aplicativo conta com mais de 1 milhão de downloads e oferece “Tempo Real” das partidas de futebol, notícias de equipes e competições ao redor do mundo com narrações multimídias e às principais notícias do futebol internacional e de outros esportes. O aplicativo traz, ainda, acesso aos vídeos dos jogos mais importantes e aos programas esportivos da Globo e as tabelas dos principais campeonatos do Brasil e do Mundo.

7. Metodologia utilizada

Neste trabalho optou-se por uma metodologia de investigação que reuniu a pesquisa bibliográfica e a análise dos conteúdos dos aplicativos.

Bardin (1977) diz que uma análise de conteúdo deve orientar-se por uma estrutura classificada em pré-análise, exploração e tratamento e interpretação dos resultados. Na pré-análise definimos o *corpus* desta pesquisa, escolhemos os aplicativos e traçamos nossos objetivos. Na fase de exploração, buscamos sistematizar os dados recolhidos para descrevê-los de forma satisfatória: essa etapa está diretamente ligada ao referencial teórico que permeia a análise. Na última fase, tratamento e interpretação de resultados, é desenvolvida a análise propriamente dita. Nessa fase aparecem as interpretações dos resultados dos dados que surgiram na fase anterior.

Herscovitz (2007: 127) é mais específico na adaptação do procedimento de pesquisa ao campo do jornalismo definindo-o como um “método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados”.

Este estudo apresenta uma análise de conteúdo na sua vertente qualitativa, tendo como objeto de estudo as narrativas oferecidas pelos aplicativos escolhidos para o *corpus* de análise.

Para completar o estudo e nos possibilitar fazer um cruzamento entre os dados obtidos com a análise consideramos que seria enriquecedor a realização de um inquérito com profissionais da comunicação. Sendo assim, formatamos um questionário na plataforma do *Google Drive*, para que as respostas registradas já gerassem gráficos com os resultados. Foram contatados, via e-mail, Twitter (mensagem direta) e Facebook (mensagem privada) 30 profissionais da comunicação. Destes, 25 responderam o questionário.

8. Objetivos e pergunta de investigação

O objetivo geral desta pesquisa era analisar as formas narrativas adotadas por aplicativos desenvolvidos para smartphones e tablets partindo das características e potencialidades dos dispositivos de distribuição e recepção. Ao partir deste pressuposto geral delimitamos como objetivos específicos (OE) para este estudo:

OE1: Caracterizar o conteúdo produzido para os dispositivos móveis e usar como referência as características do webjornalismo;

OE2: Perceber se há diferença entre os conteúdos produzidos para a web e para os dispositivos móveis;

OE3: Identificar que características se destacam nesses produtos e quais as potencialidades dos dispositivos que não estão a ser exploradas nas narrativas

Para atingir os objetivos anteriormente referidos foi necessário identificar uma pergunta de investigação para abarcar toda a temática envolvida na investigação. O pressuposto para uma pesquisa é ter pelo menos uma pergunta e buscar, através da pesquisa, sua resposta. Bachelard (1971: 166), refere que “se não houver questão, não pode haver conhecimento científico”.

Com essa finalidade revisitamos o referencial teórico exposto no capítulo 3 quando se analisaram as cinco fases do webjornalismo e as transformações que a narração jornalística na web sofreu pela influência das características que diferenciam esse tipo de jornalismo dos outros (hipertextualidade, multimídia, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade). Acrescentou-se a ideia explorada no capítulo 5 onde se destaca que as evoluções tecnológicas provocam inovações aos níveis da narrativa e da linguagem jornalística.

A partir da análise do *corpus* queremos responder também se, para além das características do webjornalismo, os aplicativos analisados fazem uso de formatos que distinguem as produções para dispositivos móveis tal como referido no capítulo 4.

Surge assim a pergunta de investigação deste trabalho:

Os aplicativos esportivos fazem uso das características do webjornalismo e do jornalismo móvel na produção de seus conteúdos?

9. Análise e Discussão

Para compor a análise desta pesquisa acessamos as narrativas em “Tempo Real” dos dez jogos do Benfica na Liga dos Campeões 2015/2016. Com isso coletamos material que pudesse dar suporte e respostas à nossa pesquisa.

Primeiro buscamos nos bancos de dados (PALÁCIOS, 2003; 2010; 2012; 2014; BARBOSA, 2005) dos aplicativos a possibilidade de acessar a todas as narrativas escolhidas, a qualquer momento. Dessa forma foi possível verificar que, desde a primeira partida (15 de setembro de 2015, frente ao Astana, no Estádio da Luz) até à última (13 de abril de 2016, contra o Bayern, da Alemanha, no mesmo local) os aplicativos mantiveram o mesmo método de narração dos jogos.

Após o download dos aplicativos, é oferecido aos usuários um tipo de personalização simples, sem cadastros, apenas para que as preferências fiquem salvas na memória. Mesmo que Reges (2011), diga que esse processo de adaptação ao gosto do usuário seja uma forma de atrair o leitor a algo personalizado, dentre os aplicativos aqui estudados, apenas um oferece conteúdos realmente trabalhados em torno das escolhas pessoais.

Constatamos que nos três produtos é feita uma narração textual, com elementos que ilustram as narrações de acordo com as possibilidades comunicacionais individuais. As imagens que acompanham cada exemplo foram obtidas através de um *print screen*.

As narrações esportivas disponibilizadas para os usuários de smartphone e tablets com espaço para interação do leitor, se encaixa no que Deuze (2006) referiu quando disse que, a partir de suas ações nos dispositivos móveis, os usuários transformariam suas relações sociais. Os espaços destinados ao diálogo existentes nos aplicativos facultam a esses usuários uma interação com outros utilizadores, e possibilita comentários e discussões acerca de cada partida como se esses estivessem com amigos, só que mediada pelo aplicativo.

Por isso Scolari (2009) afirmou ser de extrema importância que os meios de comunicação redirecionassem suas produções para outras plataformas. O dispositivo móvel virou um aliado do usuário porque acompanha-o sempre, o que torna a comunicação instantânea. O usuário pode estar no estádio ou em frente à TV, a acompanhar as narrativas nos aplicativos em segunda tela e discutir os acontecimentos com outros interagentes.

A análise das partidas foi feita a partir da observação dos conteúdos e inserção destes dentro das características que diferenciam o webjornalismo das outras plataformas (ver capítulo 3). No decurso da análise foi possível identificar algumas das características e elaborar um quadro resumo com as que os aplicativos utilizam. Esse quadro foi decodificado com as respostas dadas pelo grupo de 25 especialistas que participaram do inquérito realizado para observar as formas de consumo nos aplicativos. Essas análises permitiram detectar informações relevantes sobre o uso dos dispositivos móveis, mas que ainda estão em falta nestas narrativas. A análise está separada por características e, dentro delas, por aplicativos.

9.1. Hipertextualidade

Conforme foi exposto no referencial teórico (capítulo 3), a hipertextualidade é vista como um conector que possibilita a interligação de textos e informações de forma a tornar a leitura mais pessoal e contextualizada, enriquecendo assim a experiência dos usuários.

Nesta perspectiva, a hipertextualidade foi identificada nos três aplicativos utilizados: o LiveSoccer e o GloboEsporte.com oferecem várias formas e conexões, enquanto o FootStats a utiliza de uma maneira mais simplificada.

No LiveSoccer, conseguimos transitar por todas as partidas do Benfica na temporada, de todos os campeonatos, acessar estatísticas e outras informações que não fazem parte na narrativa dos jogos. É um uso bastante funcional e facilitado, que oferta aos utilizadores uma maneira de navegação rápida e multidirecional.

O FootStats, difere um pouco do aplicativo anterior no uso do hipertexto. O uso também é feito sobre as ilustrações das equipes e campeonatos, porém de uma maneira unidirecional. Um exemplo foi o uso do aplicativo na quinta partida do Benfica na Liga dos Campeões. O adversário era o Atlético de Madrid, o mesmo do segundo jogo. Para que as informações desta segunda partida fossem acessadas o usuário precisava voltar ao menu inicial e começar uma outra busca até encontrar a narração. Uma diferença interessante e positiva da aplicativo do FootStats é que cada um dos jogadores das partidas narradas tem uma análise individual, acessível através do nome do atleta, por uma hiperligação. Ao tocar no nome do jogador, informações de chutes, passes e o mapa de calor individual são apresentados.

No GloboEsporte.com o uso do hipertexto também é satisfatório. Por ser um produtor de notícias, consegue ofertar, além dos conteúdos narrados, informações extras das equipes. Durante a narração de uma das partidas analisadas, por exemplo, uma sugestão de leitura, com uma hiperligação, oferecia conteúdo informativo sobre a campanha do Benfica no Campeonato Português, com informações acerca desta competição, tabela de classificação, próximos jogos, entre outros. Esse serviço possibilita que o usuário se abasteça de informações para além da narrativa do tempo real.

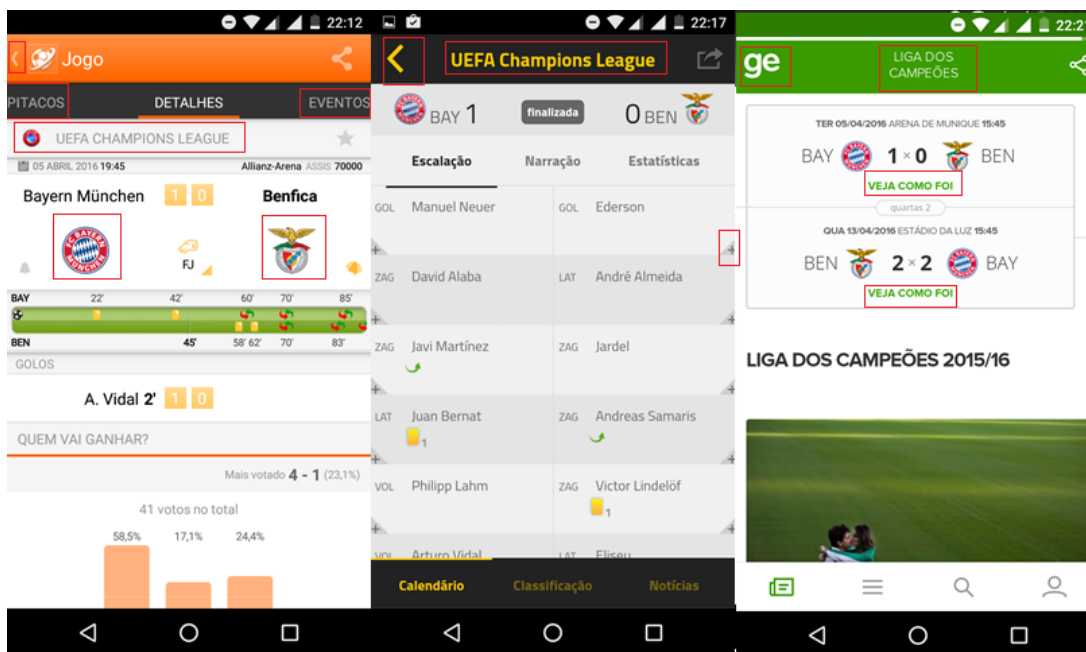


Figura 6: Reprodução dos aplicativos analisados, com destaque para os espaços com hipertextos dentro do produto. Fonte: Reprodução/LiveSoccer, FootStats e GloboEsporte.com

Verifica-se, assim, que a hipertextualidade está presente nos aplicativos e cumpre as funções que lhe estão destinadas: libertar o usuário para uma leitura individual e possibilitar o aprofundamento da leitura através da oferta de informação de contexto.

9.2. Multimídia

Tal como foi discutido no terceiro capítulo, esta característica demanda uma narrativa que apresente, pelo menos, três mídias distintas, o que a torna mais dinâmica para o público.

Um limitador para o uso da multimídia nos aplicativos é o direito de imagem: poucas empresas conseguem adquiri-los para o uso em suas produções. E há, também, quem nem busque esse tipo de conteúdo e vá buscar opções extras para contemplar o usuário.

O LiveSoccer não oferece tal característica. Sua produção é basicamente textual e ilustrada. Há conteúdos em realidade aumentada, que exploram outros conceitos digitais para mostrar os lances, mas não funcionam como conteúdos multimídia.

Tal como no LiveSoccer, a multimídia também não é observada no FootStats. O aplicativo justifica isso em seu release de apresentação, onde diz querer ser um especialista na produção de estatísticas no futebol, ao oferecer gráficos e dados completos. Desta forma deixam de lado a oferta de conteúdos em outras mídias. A narrativa do lance-a-lance do FootStats apresenta blocos textuais com ilustrações, além das estatísticas do jogo, apresentadas em gráficos nas abas navegáveis da narração.

Dos aplicativos analisados, o GloboEsporte.com é o único que tem direitos de imagem da Liga dos Campeões e por isso é também o único que oferece uma narração multimidiática.

Além da tradicional narração textual e ilustrada, o aplicativo consegue ofertar ao seu usuário fotos e vídeos dos lances, dentro da própria narrativa, o que a torna mais completa e possibilita que seu usuário opte pelo tipo de consumo que prefere.



Figura 7: Apenas o aplicativo do GloboEsporte.com conta com uma narrativa multimidiática. Fonte: Reprodução/GloboEsporte.com

Conclui-se, assim, que a multimídia tem um uso restrito por causa da barreira imposta pelos direitos de imagem. A partir dessa restrição, os aplicativos que não podem utilizar o audiovisual oficial, como o LiveSoccer e o FootStats, optam por outras hipóteses para fidelizar usuários, como a animação e os gráficos.

9.3. Interatividade

Esta característica é de extrema importância para os produtores e consumidores de conteúdos na web e dispositivos móveis, como se viu no ponto 3.3 deste trabalho. Porque ela altera o fluxo noticioso. Antes, o produtor veiculava o material informativo e os receptores apenas o consumiam: agora, com a interação, quem consome também produz, comenta e se engaja com as notícias.

O LiveSoccer traz a interação entre usuários. Uma aba, ao lado da narração textual do jogo, é dedicada apenas para os utilizadores publicarem suas opiniões e interagirem com

outros utilizadores. Os comentários podem receber *likes*, *dislikes* e respostas, o que cria uma comunicação acerca do evento, dentro do próprio aplicativo, a chamada interatividade comunicativa onde o torcedor se expressa a partir do material veiculado. Mesmo que nas partidas analisadas não tenha sido notada participação da empresa desenvolvedora, Ricardo Fonseca, responsável pelo marketing da LiveSoccer afirmou, em entrevista, que a empresa se preocupa com os comentários dos utilizadores para construir um aplicativo cada vez melhor. Esse espaço de comentário havia sido criado apenas para o Mundial do Brasil, em 2014 e, dada a afluência de comentários, foi ampliado para todas as narrações que integram o produto.

O FootStats que tem, em seu site e redes sociais, a interação como um dos grandes pontos fortes, acaba por deixar essa característica quase que totalmente de lado no aplicativo para smartphone e tablet. A única forma de interação acontece fora do dispositivo pois os usuários podem compartilhar as estatísticas, lances e resultados da *app*, nas redes sociais e gerar, a partir disso, discussões entre seguidores, porém fora do aplicativo.

Nas plataformas Android ou iOS, diferente do que ocorre em seu site, o GloboEsporte.com não oferta a seus usuários a possibilidade de comentar as narrativas e interagir com outros utilizadores logo abaixo das narrativas textuais. A interação acontece com a possibilidade de compartilhamento de cada lance da partida, individualmente, nas redes sociais Facebook, Twitter e Google +. O usuário pode, também, curtir ou descurtir cada lance, para demonstrar a sua torcida. No que versa as redes sociais, o GloboEsporte.com faz um caminho inverso ao dos outros aplicativos. Em vez de ser de dentro do *app* para as redes sociais, ele traz para a sua narrativa tuítes de jornalistas da empresa e perfis oficiais das equipes em questão. No caso em que estamos a analisar, mensagens que partiram da conta @SLBenfica, no Twitter, eram incorporados a narração do GE como uma forma de legitimar as informações ali publicadas. Outra opção de interatividade muito interessante do GloboEsporte.com é uma espécie de “torcidômetro”: quem acessa às narrativas pode torcer para uma das equipes envolvida naquele jogo. A partir dessas ações dos torcedores, uma barra é formada para ver qual equipe tem mais torcida naquele momento, a acompanhar a narrativa.

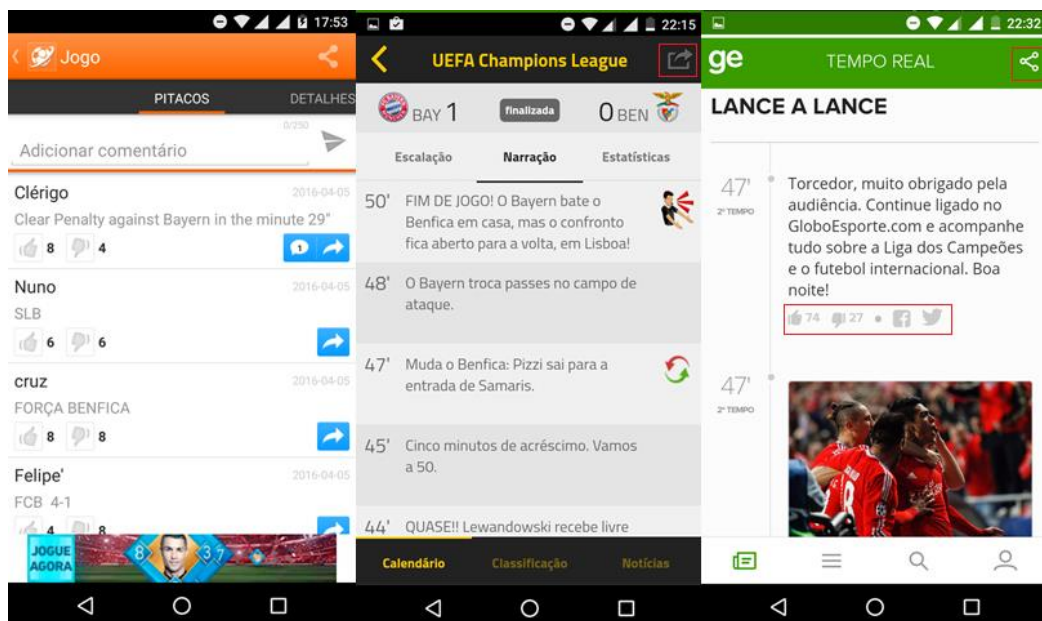


Figura 8: O LiveSoccer é, dos analisadas, o único aplicativo com espaço para interação total dos usuários. FootStats e GloboEsporte.com permitem o compartilhamento das informações, que vão gerar essa interação fora do produto. Fonte: Reprodução/LiveSoccer, FootStats e GloboEsporte.com

Assim, concluímos que a interatividade, embora seja uma das principais marcas da comunicação em mobilidade, não está completa nos aplicativos. Apenas o LiveSoccer tem espaço para comentários e debates internos. FootStats e GloboEsporte.com o fazem do app para fora, a partir do compartilhamento das narrativas nas redes sociais.

9.4. Memória

O conceito de Memória, conforme apresentado na página 33, é a capacidade de armazenar informações já publicadas e acessá-las em outros momentos, de acordo com o interesse dos usuários em ampliar a sua gama de informação ou do próprio produtor que deseja buscar outros dados de forma rápida para incluir em informações novas.

O LiveSoccer tem uma memória limitada. O aplicativo permite que o usuário consulte qualquer jogo disputado por uma equipe dentro daquela época. Um exemplo disso se dá quando no dia 13 de abril de 2016, quando o Benfica fez a sua última partida nesta edição da Liga dos Campeões, qualquer utilizador do aplicativo conseguiria acessar, se quisesse, a narrativa completa do primeiro jogo, em 15 de setembro de 2015, contra o Astana. Bem como qualquer outra partida do Benfica na temporada, independente da competição.

Da mesma forma que o aplicativo português, o FootStats tem uma memória limitada. Neste aplicativo também é possível acessar apenas aos jogos desta temporada. Fizemos diversos testes e conseguimos acessar qualquer partida da Liga dos Campeões. Todos apresentavam as narrações textuais e as estatísticas da partida. O que a diferencia do LiveSoccer é a oferta de outras épocas em seu portal, fora do aplicativo. O banco de dados do FootStats é bastante completo e de fácil acesso.

O GloboEsporte.com, em seu aplicativo, oferece um amplo banco de dados. Nele é possível acessar não só o tempo real das partidas que analisamos nesta Liga dos Campeões, como também conseguimos acessar as da edição passada, outras notícias e informações do clube. Todo o conteúdo oferecido durante a narração permanece na página e, ainda, é acrescido um resumo do jogo em texto e os melhores lances em vídeo junto da mesma página, para que o usuário possa lembrar os principais lances da partida antes de procurá-los, separadamente, no tempo real. Palácios (2014) ressalta que isso acaba por enriquecer as narrativas, ao ser levado em conta que outras informações passadas e que se conectam com a informação “de hoje”, podem ser facilmente agregadas a narrativa, ofertando aos consumidores uma produção completa e aprofundada.

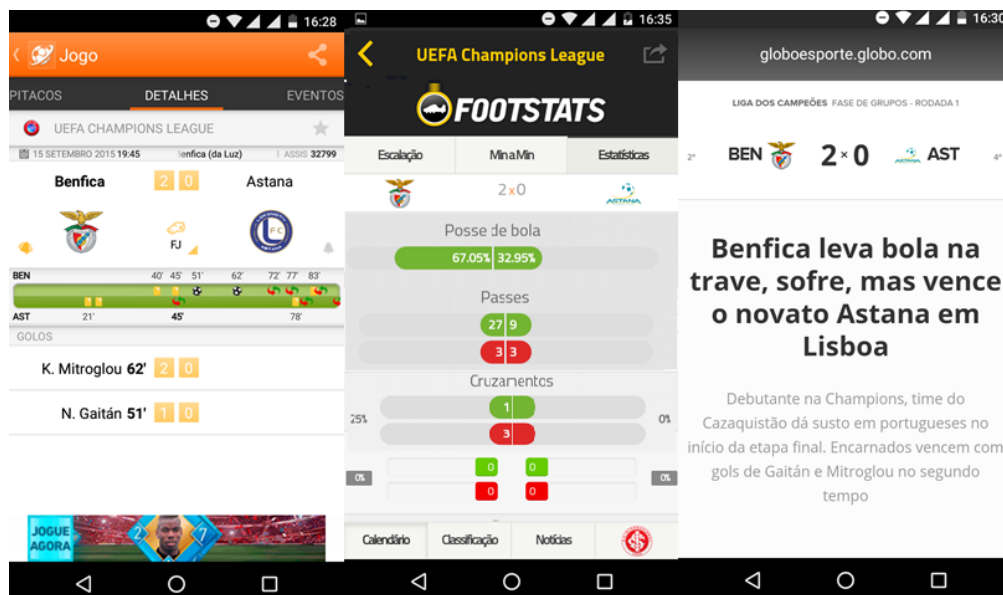


Figura 9: Todos os aplicativos analisados têm um bom banco de dados. Permitiram que no dia da análise, um jogo que havia acontecido oito meses antes fosse acessado com facilidade. Fonte: Reprodução/LiveSoccer, FootStats e GloboEsporte.com

Relativo a essa característica, destacamos o bom funcionamento de todos os produtos analisados, pois ambos oferecem um suporte completo para pesquisa e acesso de publicações passadas. O que facilita ao usuário e até a outros produtores de informação buscar conteúdos relevantes em narrações passadas que possam contribuir com uma informação atual e oferecer, dessa forma, que o utilizador obtenha outros dados que achar necessário dentro do próprio aplicativo.

9.5. Instantaneidade

Por instantaneidade entende-se a quase simultaneidade entre o acontecimento e a sua divulgação na rede (ver página 33) sendo que ser mais rápido que os concorrentes pode ser um ponto forte na atração de público. As narrativas lance-a-lance se encaixam exatamente neste contexto.

O LiveSoccer conta com uma equipe base de sete pessoas e consegue narrar os jogos com uma velocidade muito interessante. Durante a análise de algumas partidas acompanhamos o jogo pela TV e pelos aplicativos tendo sido possível verificar que as notificações por *push* ou as narrações textuais no tempo real são distribuídas em menos de trinta segundos, após acontecer na partida.

O aplicativo do FootStats também é eficiente pois os lances surgem no *app* tão logo acontecem. Já as estatísticas que envolvem posse de bola, passes certos ou errados, remates ao gol, faltas, entre outros, são atualizadas, em média, a cada cinco minutos e apresentadas em gráficos para facilitar a compreensão dos usuários.

No GloboEsporte.com a atualização instantânea vem de modo textual. Logo que os lances acontecem, as narrativas textuais são oferecidas na narrativa do aplicativo. Já os vídeos e fotos dos lances de maior importância demoram um pouco para integrar a narrativa (neste caso específico de análise, os gols em vídeo das partidas do Benfica eram incorporados a narrativa quase 10 minutos após terem acontecido). Mas quando publicados acabam por trazer conteúdo novo e diferenciado para as publicações.

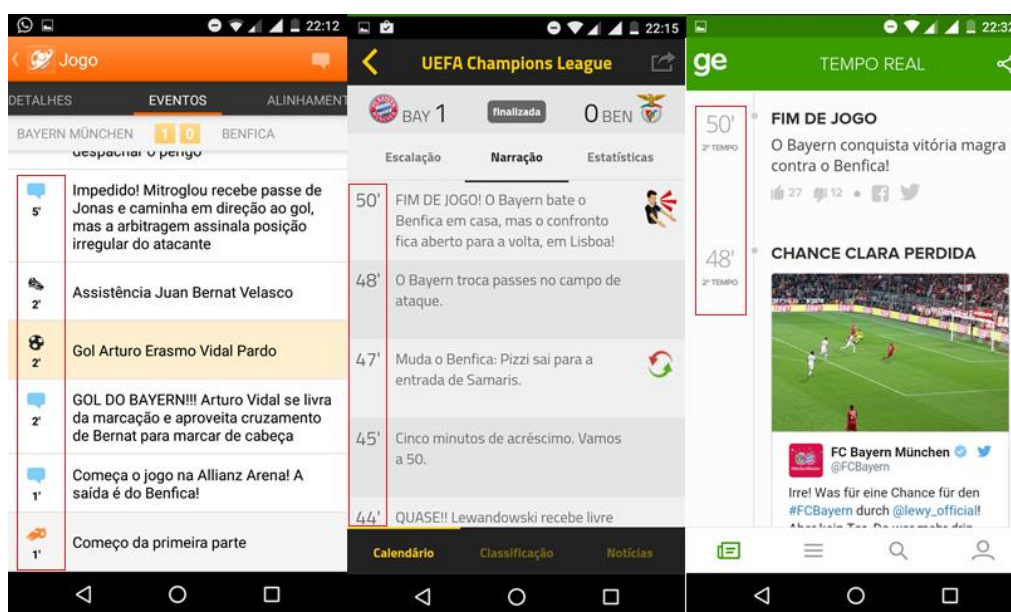


Figura 10: Os três aplicativos usam bem a instantaneidade. Logo que os lances aconteciam, eram narrados nos produtos. Fonte: Reprodução/LiveSoccer, FootStats e GloboEsporte.com

A instantaneidade é uma das marcas indispensáveis dos dispositivos móveis. Sem ela, as narrativas nestes produtos não têm valor. Entre os aplicativos analisados, a presença da instantaneidade foi percebida e seu uso é correto. Os três aplicativos publicaram as narrativas em um curto espaço de tempo, algumas ainda com notificações, para que o usuário ficasse informado tão logo a informação narrada estivesse disponível.

9.6. Personalização

A configuração do produto jornalístico de acordo com as preferências individuais de cada usuário é uma das grandes diferenças dos produtos que tem a web como canal de distribuição, em relação as outras plataformas, conforme expomos na página 32 desta pesquisa. Oferecer personalização de conteúdo é uma forma de atrair usuários para os produtos, situação que tem ainda mais potencial quando falamos de dispositivos móveis de utilização pessoal que podem explorar a geolocalização e a portabilidade.

O LiveSoccer permite que durante o primeiro uso (ou depois) o utilizador escolha equipes e competições a seu gosto e, ainda, se deseja ou não receber notificações acerca de suas escolhas (as opções podem ser alteradas a qualquer momento) e, ainda, criar um perfil a partir de uma de suas redes sociais. No caso desta pesquisa, configuramos o LiveSoccer através das preferências relativas a essa análise. Feito isso, o aplicativo enviava uma notificação sempre que o início das partidas do Benfica estava próximo, quando as escalações deste jogo estavam definidas, quando as partidas começavam e terminavam e a cada lance de destaque (chance de gol, cartão, substituição). Para além da customização entre equipes e campeonatos, o aplicativo permite aos usuários escolher o tempo de intervalo entre as atualizações e que tipo de informações gostaria de receber.

O FootStats possibilita uma personalização pouco elaborada: quem faz uso da *app* apenas pode escolher o seu time preferido entre equipes do Brasil. Só que isso não traz benefícios nenhuns, como apresentar as informações atualizadas da equipe, resultados, etc. Dentro das divisões de níveis de personalização identificado por Lorenz (2014), a opção oferecida pelo FootStats se encaixa apenas no primeiro nível dos elencados pelo autor, que versa sobre a resposta do produto em se adaptar as diferentes telas.

O GloboEsporte.com também oferece um nível simplificado de customização. Os usuários podem escolher uma equipe brasileira, da primeira ou segunda divisão, para que ao transitar pelo aplicativo as notícias destacadas (não em primeiro plano), sejam relacionadas a esta escolha.

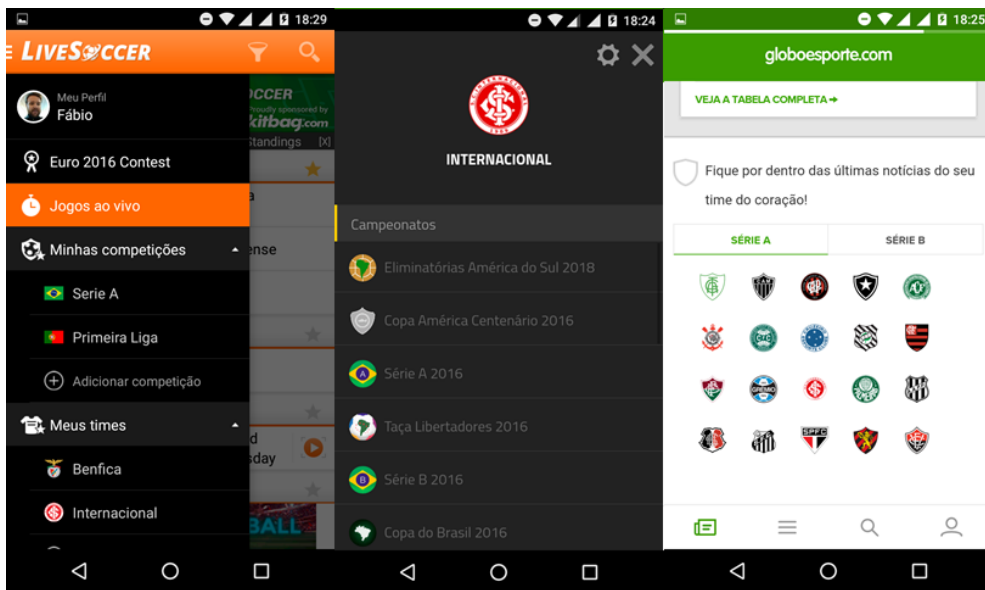


Figura 11: A personalização oferecida pelos aplicativos se distingue bastante. O LiveSoccer é o que oferece mais opções. Fonte: Reprodução/LiveSoccer, FootStats e GloboEsporte.com

Após a verificação dos três aplicativos, concluímos que seu uso é muito incipiente. Algo que é grave e falho, principalmente por estarmos falando de dispositivos de uso pessoal. A personalização é uma das marcas do webjornalismo e uma das características mais importantes que devem ser levadas em conta na produção móvel. Pois o usuário quer, ao buscar notícia no smartphone, algo que seja de rápido acesso e do seu gosto particular. Por isso as empresas devem atentar para esse tipo de personalização dentro de seus produtos e facilitar o acesso do usuário ao que ele quer consumir.

9.7. Ubiquidade

Como foi referido no terceiro capítulo, à ubiquidade implica que, qualquer um, em qualquer lugar, tenha acesso potencial a uma rede de comunicação, formando a “aldeia global” citada por McLuhan (1964).

Dessa forma, os aplicativos analisados conseguem atingir um nível interessante de conexão ubíqua. Sendo possível acessá-las a partir qualquer rede. Durante a análise, acessamos e atualizamos os aplicativos em redes 3G, 4G e Wi-Fi. Em todas elas, foi possível buscar conteúdos novos e também receber as notificações das que enviam.

Embora a ubiquidade venha oferecer esse acesso, ela precisa, para ser completa, que as outras características do webjornalismo estejam disponíveis para que se crie a “aldeia global”. No caso de não oferecer interatividade (FootStats), por exemplo, já esbarramos em uma dificuldade para isso ocorra.

E a forma de desenvolvimento dos conteúdos também precisa ser pensada por aplicativos como o GloboEsporte.com, que transpõe a informação de seu portal tradicional para o *mobile site* e aplicativo. Os aplicativos devem ter conteúdos próprios, com formatos que facilitem seu consumo em mobilidade.

9.8. Outras observações

Entre os aplicativos analisados, o LiveSoccer é o único produto que não conta com um portal para acesso via web. Seu funcionamento acontece, exclusivamente, por meio do aplicativo. Em entrevista (ver anexo 1), Ricardo Fonseca, marketing da empresa responsável pelo desenvolvimento do aplicativo disse que o produto procura responder aos fãs de futebol que, por alguma razão, não conseguem assistir a um jogo e acabam encontrando na app uma forma de acompanhar tudo o que se passa e onde quer que estejam com seu dispositivo móvel.

O aplicativo português está configurado para os novos padrões de comunicação, onde o usuário quer uma informação certa e breve. Existe um perfil LiveSoccer, criado a partir de uma rede social, que permite a interação com outros usuários, acumulando pontos para trocar por produtos ou serviços de parceiros comerciais dos desenvolvedores.

A FootStats é destacada pela interação e compartilhamento amplo de conteúdo nas redes sociais, elementos importantes na construção e distribuição dessas narrativas e, ainda, na fidelização dos leitores para com a marca.

Ao compararmos as potencialidades do aplicativo com as do site ou com as atividades em redes sociais, a *app* fica muito aquém. No caso do Twitter, o FootStats criou um perfil personalizado para cada clube, permitindo aos seguidores destes perfis receberem estatísticas exclusivas das partidas dos clubes não precisando buscá-las no perfil original, que posta, em simultâneo, as informações de todos os jogos acompanhados pelo portal naquele momento. A personalização que falta no aplicativo, existe no portal. Sendo facultado ao usuário a criação de um perfil, com clubes e competições de sua preferência, fazendo a conexão deste perfil com usuários com gostos parecidos e possibilitando a interação destes nas narrações do portal.

Foi enviado ao FootStats um inquérito acerca de seu aplicativo, porém a empresa não retornou o questionário até ao encerramento desta análise apesar de se comprometer com as respostas.

Por fim, o GloboEsporte.com (GE), o único aplicativo, entre os analisados, que pertence a um grande conglomerado midiático. Na comparação com o site móvel e o site normal, para desktop, não foram observadas diferenças. As narrativas são utilizadas da mesma forma nos três produtos: o mesmo conteúdo, na mesma ordem.

Os produtores do conteúdo não preparam algo novo para o consumo em mobilidade, e embora todos os produtos sejam responsivos, adaptados à tela dos smartphones ou tablets, a narrativa não faz jus ao consumo móvel. As notícias são formatadas a partir de um longo texto, com inserções de imagens e vídeos e as narrativas das partidas são exatamente iguais em todas os serviços do GloboEsporte.com.

Embora envie notificações para o smartphone, o produto fica longe do potencial: primeiro, pelas notícias não virem configuradas a partir da escolha do usuário, dessa forma, o aplicativo acaba por enviar informações, por vezes, irrelevantes para o utilizador. E segundo, por não ter como desabilitar tais notificações.

Em resumo, os aplicativos analisados fazem uso de algumas características do webjornalismo. a) a hipertextualidade aparece nos três aplicativos: b) a multimídia aparece em apenas um dos aplicativos, o GloboEsporte.com. Neste foi possível encontrar outros conteúdos para além do textual e ilustrado; c) a interatividade, dentro do produto, também está em apenas um deles, o LiveSoccer. Que permite que os usuários interajam entre si através dos comentários dos jogos. O LiveSoccer utiliza os comentários dos usuários, para buscar melhorias para o produto; e) no caso da memória, os três aplicativos cumprem os requisitos apontados de forma satisfatória; f) na instantaneidade, todos os aplicativos responderam bem, pois fazem o acompanhamento da partida com narrativas em tempo real; g) na personalização constata-se que o LiveSoccer é o produto com mais opções: permite a escolha de várias equipes e competições para receber informações por notificações e acessá-las de maneira rápida. O Globoesorte.com tem uma personalização simples e o FootStats não apresenta personalização para uso, facultando apenas a escolha de uma equipe preferencial para ilustrar o aplicativo; h) à ubiquidade está em todos os aplicativos. Os testes foram feitos em redes móveis (Wi-Fi, 3G e 4G) e todos os produtos atualizaram suas narrativas.

Após essa análise das narrativas esportivas nestes aplicativos, que fazem transmissões ao vivo em “Tempo Real” de partidas de futebol, conseguimos resumir em tabela o uso das características do webjornalismo nas *apps* escolhidas:

Tabela 1: Resumo - Aplicativos x Características do Webjornalismo

CARACTERÍSTICAS	LiveSoccer	FootStats	GloboEsporte.com
Hipertextualidade	X	X	X
Multimídia	-	-	X
Interatividade	X	-	X
Memória	X	X	X
Instantaneidade	X	X	X
Personalização	X	X	X
Ubiquidade	X	X	X

Embora o quadro mostre a presença da maioria das características do webjornalismo, deve ser destacado que, em algumas delas, o grau de desenvolvimento é muito incipiente. Um exemplo é a personalização do GloboEsporte.com, que apenas permite ao usuário a

escolha uma equipe para decorar seu aplicativo, sendo que tal escolha em nada influencia no funcionamento do produto, como o envio de notificações acerca desta escolha e nem apresentação do conteúdo personalizado na abertura deste aplicativo.

Mas tratando-se de aplicativos para dispositivos móveis, falta analisar a componente ligada à mobilidade, pois ainda que partilhem o mesmo canal de distribuição (a web) esses aplicativos devem pensar nos formatos narrativos para os dispositivos móveis, pois o consumo se dará em formato diferente do que ocorre quando estamos frente a um computador. E no que tange a isso, os três aplicativos analisados ainda estão longe da produção informativa para a mobilidade. Há funcionalidades oferecidas por quase todos os smartphones que podem trabalhar em conjunto para buscar um resultado que contemple as necessidades do utilizador. A câmera, aliada ao GPS e ao acelerômetro, pode potencializar acessos ao gerar conteúdos e publicidades hiperlocalizadas. Neste caso, nenhum dos aplicativos usa a geolocalização para oferecer um bloco informativo de proximidade ao usuário.

Outro detalhe ainda não explorado por esses aplicativos, é a produção de conteúdos divergentes, que são aqueles adaptados ao consumidor. Um exemplo desta situação em particular seria a inclusão da narrativa das partidas também em áudio, para além do textual, ajudando as pessoas com deficiência visual, por exemplo, a receber o mesmo conteúdo, porém adaptado às suas necessidades.

Para contrastar estas observações com a opinião de especialistas no estudo deste fenômeno foi criado um questionário privado online na plataforma do Google. O link foi repassado para 25 comunicólogos do Brasil e de Portugal. O questionário recebeu as respostas nos dias 15 e 16 de maio de 2016. A tabela completa, com as respostas individuais está nos anexos (ver anexo 2) deste trabalho. As perguntas submetidas a estes profissionais foram:

- 1- Você tem o costume de usar aplicativos de smartphone/tablet para acompanhar as transmissões de Tempo Real das partidas de futebol (Jogos em direto)?
- 2- Dos aplicativos abaixo, quais você conhece?
- 3- Dentre as características apontadas por Canavilhas (2014), que marcam a diferença do Webjornalismo para outras produções, quais você consegue identificar nas narrativas dos jogos nestes aplicativos?
- 4- Entre as opções abaixo, qual melhor se encaixa no uso que você faz desses aplicativos esportivos?
- 5- Em sua opinião, o uso destes aplicativos, seja para acompanhamento em segunda tela ou único, tende a aumentar?

As respostas dos especialistas, expressas pelos gráficos abaixo, mereceram uma análise de nossa parte, onde comparamos nossos resultados com o retorno obtido através do questionário.

Você tem o costume de usar aplicativos (aplicações) de smartphone/tablet para acompanhar as transmissões de Tempo Real das partidas de futebol (Jogos em directo)?

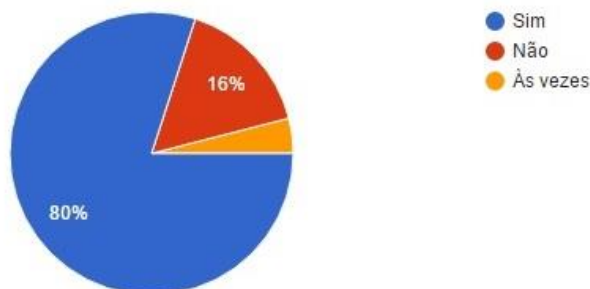


Figura 12: Resposta da questão 1 do questionário. Reprodução/Formulários Google

A grande porcentagem de inquiridos que atestaram usar os aplicativos de tempo real durante as partidas de futebol confirma que este é um campo fértil e que ainda será bastante explorado. Fornece ainda um dado interessante: durante a realização dos jogos de futebol, os próprios profissionais da comunicação buscam, além da transmissão tradicional, outras formas de informação.

Das aplicações abaixo, quais você conhece?

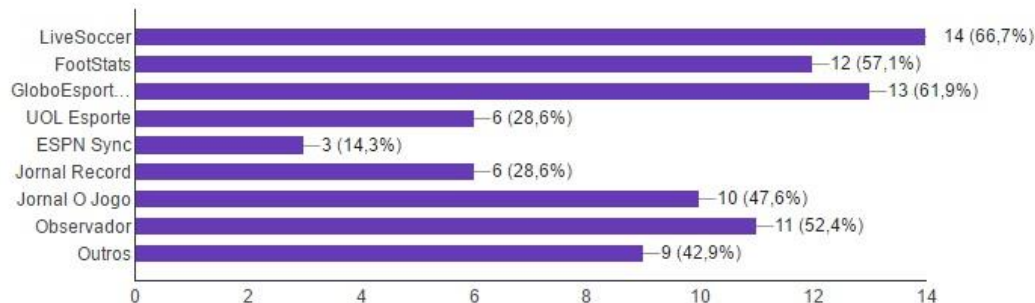


Figura 13: Resposta da questão 2 do questionário. Reprodução/Formulários Google

Os três produtos utilizados nesta pesquisa são os mais votados entre os oferecidos. Havia ainda um campo para que cada um deles pudesse preencher com outro aplicativo utilizado, que não constava na lista.

Dentre as características apontadas por Canavilhas (2014), que marcam a diferença do Webjornalismo para outras produções, quais você consegue identificar nas narrativas dos jogos nestes aplicativos?

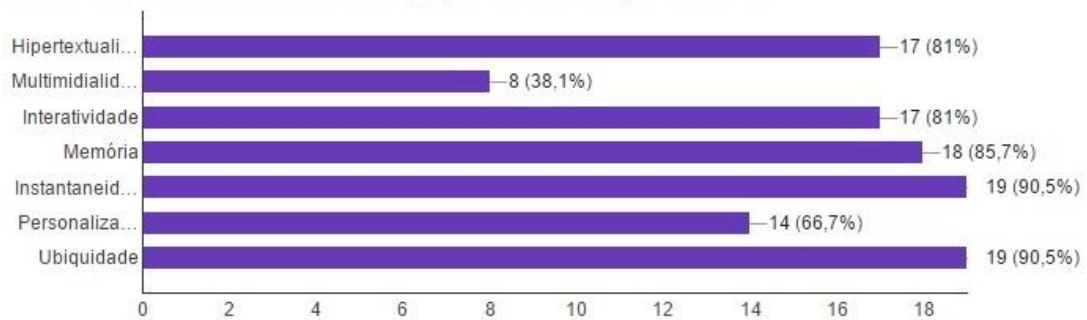


Figura 14: Resposta da questão 3 do questionário. Reprodução/Formulários Google

Relativo as características do webjornalismo, há um destaque claro para a Instantaneidade e Ubiquidade na análise destes profissionais, dois conceitos indispensáveis para uma narração esportiva de tempo real voltada para os dispositivos móveis. A memória também se destaca em suas avaliações. Contrariando nossa análise, os profissionais inquiridos acharam que há bastante Interatividade, algo que em nossa visão é apresentado, dentro do aplicativo, apenas no LiveSoccer. Em contraponto a essa observação dos especialistas, ressaltamos que a pergunta não era focada nos aplicativos que utilizamos e por isso a diferença pode vir daí.

Entre as opções abaixo, qual melhor se encaixa no uso que você faz dessas aplicações esportivas?

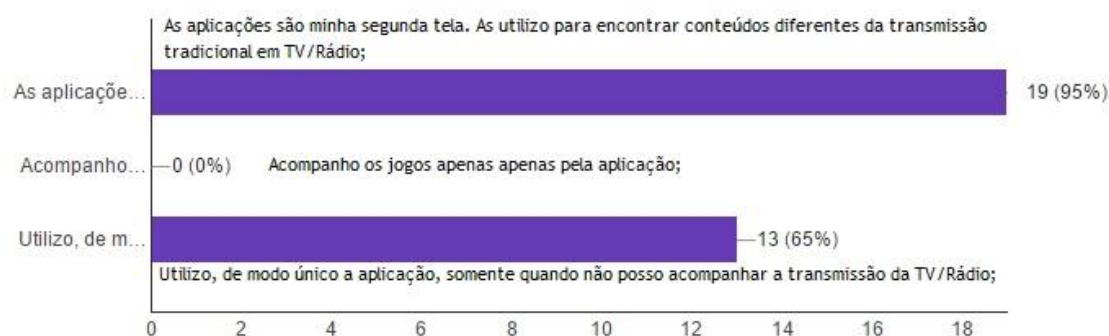


Figura 15: Resposta da questão 4 do questionário. Reprodução/Formulários Google

Entre os inquiridos, nenhum faz o acompanhamento dos jogos apenas pelos aplicativos desenvolvidos para dispositivos móveis. Também era facultado mais do que uma opção de escolha e ficou claro que seu uso se dá como acompanhamento extra à transmissão de televisão ou rádio. O uso dele, como ferramenta única, só se dá quando o utilizador não pode assistir/ouvir a partida. Destaca-se assim o fenômeno da segunda tela abordado no capítulo 4 (página 49) e que é confirmado na questão seguinte:

Em sua opinião, o uso destas aplicações, seja para acompanhamento em segunda tela ou único, tende a aumentar?



Figura 16: Resposta da questão 5 do questionário. Reprodução/Formulários Google

Todos os inquiridos defendem que consumo de narrativas futebolísticas a partir de dispositivos móveis vai aumentar. Considerando as diversas lacunas onde estas aplicativos ainda podem crescer e fidelizar utilizadores, parece evidente que este é um campo promissor.

Assim como os especialistas, achamos que o desenvolvimento destas ferramentas tende a crescer a se desenvolver. Ao aproveitar cada vez mais as características da web e dos dispositivos móveis, esses produtos podem buscar maneiras alternativas de produção de

conteúdo para atrair um número maior de usuários. Há ainda há diversas maneiras de ampliar esses formatos e conteúdos, como será exemplificado na conclusão deste trabalho.

Conclusão

Durante esta pesquisa procurou-se estudar a narrativa usada nas *apps* esportivas tendo como objeto de estudo um aplicativo português e dois brasileiros.

O tema foi contextualizado no seu referencial teórico recorrendo-se a autores que trabalham conceitos-chave como jornalismo especializado, webjornalismo e dispositivos móveis que, nos últimos anos, tem sido de uma grande relevância ao campo da comunicação. A parte teórica encerrou com uma conceituação das narrativas, o elemento fundamental do trabalho.

A análise de conteúdos, acompanhada de algumas entrevistas a jornalistas, possibilitaram identificar o uso de algumas características do webjornalismo em cada um dos aplicativos escolhidos. O resultado obtido foi contrastado com um inquérito, submetido à 25 especialistas, para verificar se a análise refletia a observação destes outros profissionais no que versa ao uso de aplicativos para acompanhamento de jogos de futebol.

A partir deste cruzamento metodológico foi possível responder à pergunta de investigação e cumprir os objetivos traçados no início do trabalho:

O primeiro objetivo específico era caracterizar o conteúdo produzido nestes aplicativos. A partir da análise empírica é possível afirmar que as narrativas esportivas produzidas pelos aplicativos escolhidos para essa investigação seguem, mesmo que de modo primitivo em algumas das características, as lógicas conceituadas pelo webjornalismo. Os produtos escolhidos usam a hipertextualidade para interligar suas produções, são interativos dentro do próprio aplicativo e também a partir das suas redes sociais, e apresentam um contexto de banco de dados interessante, o que disponibiliza os conteúdos para serem acessados em outros períodos. Quanto à instantaneidade, as produções se destacam, agilizando processos de narrações esportivas tão logo os lances acontecem, sendo esta a característica melhor utilizada. Já a personalização, uma das grandes potencialidades em relação às outras plataformas por ser uma mídia pessoal, é explorado de forma muito incipiente: dentre os analisados, só o LiveSoceer permite uma personalização e, mesmo essa, só pode ser realizada por ação do usuário, não reagindo aos seus hábitos de consumo nem à localização.

Outro objetivo com essa pesquisa era perceber se existe diferença entre as produções nos portais da web e nos aplicativos destes produtos. Mesmo que um dos aplicativos não ofereça site, foi possível atestar que as *apps* esportivas ainda não estão a separar a produção móvel da produção desktop: tal como ocorreu na primeira fase do webjornalismo, verifica-se que os conteúdos móveis são uma transposição dos conteúdos web (*sholveware*). As narrativas nos portais são as mesmas dos dispositivos móveis o que acaba tornando a leitura cansativa e demorada porque o aplicativo não tem o tamanho de tela de um computador.

Por fim, queríamos identificar quais das características do webjornalismo se destacam nos aplicativos e quais potencialidades oferecidas pela mobilidade estão sendo deixadas de

lado. A instantaneidade, a hipertextualidade e a memória destaca-se nos produtos analisados, estando presentes nos três aplicativos.

Cumpridos os objetivos tornou-se possível responder à pergunta de investigação: **Os aplicativos esportivos fazem uso das características do webjornalismo e do jornalismo móvel na produção de seus conteúdos?**

É possível afirmar que os aplicativos escolhidos usam uma reduzida percentagem das potencialidades da linguagem e dos dispositivos, com as narrativas a usarem apenas algumas características do webjornalismo. Mesmo apresentando conteúdos navegáveis que formam narrativas interativas, ainda faltam possibilidades como a personalização e a interação complexa (participação nos conteúdos).

Recurso básico de qualquer smartphone, como o GPS, que pode facilitar a segmentação geográfica de informação, não é utilizado por nenhum dos três aplicativos. Se o usuário deseja encontrar a narrativa do time de sua cidade ou estado tem que buscar o campeonato preferido e, só aí, abrir a narração.

Outro fator que não é explorado é o uso de formatos divergentes de conteúdos. A inclusão da narrativa em áudio dos lances, num modelo semelhante ao do rádio de pilha, com a voz de um locutor esportivo, agregaria qualidade ao serviço, facultaria ao usuário uma escolha e ainda contemplaria, com essas produções, pessoas com deficiência visual, por exemplo. Ainda neste sentido, vale, para investigações futuras, algo que amplie o campo de consumo destas aplicações.

Outro ponto esquecido pelas aplicações estudadas, e que poderiam oferecer um conteúdo muito mais imersivo para os consumidores, é a Realidade Aumentada (RA). O utilizador pode viver uma experiência de imersão e interagir com elementos que só existem no âmbito virtual, a partir de imagens reais captadas com o uso da câmera do próprio smartphone (reconhecimento de formas), do GPS (geolocalização) ou de códigos (QR Codes).

No caso específico dos aplicativos com narrações esportivas, podem ainda ser exploradas imagens em 360° do local onde acontece a partida para que o usuário possa navegar pelo Estádio. Outra possibilidade, já referida, é a oferta de estatísticas em tempo real sobrepostas em locais/objetos específicos. Dessa forma, se cria uma interação e fidelidade maior entre o produto e o consumidor, quebrando barreiras como a falta de direitos de imagens.

No que tange a investigações futuras no campo do jornalismo móvel, as possibilidades ocorrem nos campos da produção, da circulação e do conteúdo. No caso específico das narrativas, o aparecimento de uma linguagem própria e de novos formatos para dispositivos móveis são os temas a desenvolver em trabalhos futuros.

Referências Bibliográficas

- Abiahy, A.C. (2005). O Jornalismo Especializado na Sociedade da Informação. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiahy-ana-jornalismoespecializado.pdf>>. Acesso em: 09 de março de 2016.
- Aguado, J. M., Martinez, I. J. (Eds.) (2009). Sociedad móvil. Tecnología, Identidad y Cultura, Madrid, Biblioteca Nueva.
- Aguado, J.M.; Feijóo, C. y Martínez, I.J. (2011). Contenidos digitales y comunicación móvil: hacia la transformación de Internet, Derecho a Comunicar, 2 (3), 1-15.
- Alcoba López, A. (1993). Cómo hacer periodismo deportivo. Madrid. Ed. Paraninfo
- Alcoba López, A. (1999). La prensa deportiva: tratamiento inédito sobre el género específico del deporte y cómo hacer una publicación deportiva ideal.
- Alcoba López, A. (2005). Periodismo Deportivo. Madrid. Editorial Síntesis
- Álvarez, T. (1991). El sector de la comunicación corporativa inicia el despegue. Alternativas de Mk.
- Arendt, H. (2001). A condição humana. Reimpressão. Lisboa: Relógio d'Água.
- Assis, F. (2010). Fundamentos para a compreensão dos gêneros jornalísticos. Revista Alceu, 11(21), 16-33. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu21_2.pdf>. Acesso em 01 de abril de 2016.
- Azambuja, P. (2007). Interfaces Digitais: do telespectador-usuário às novas possibilidades no audiovisual. Projeto de Pesquisa. São Luís: PROEX - UFMA
- Baccin, A.N. (2012). A construção do acontecimento jornalístico Geisy Arruda - Uniban: do vídeo no YouTube à biografia. 130 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Universidade do Vale do Rio dos Sinos/São Leopoldo/RS. Disponível em: <<http://biblioteca.asav.org.br/vinculos/000007/00000779.pdf>>. Acesso em: 08 de maio 2016.
- Bahia, J. (1990). Jornal, história e técnica - História da Imprensa Brasileira. São Paulo: Ática
- Bakhtin, M (1997). Estética da criação verbal. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes.
- Barbeiro, H. e Rangel, P. (2006). Manual do jornalismo esportivo. São Paulo: Contexto.
- Barbosa, S. (2005). Bases de dados e webjornalismo: em busca de novos conceitos. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-bases-dados-webjornalismo.pdf>>. Acesso em 19 de março de 2016
- Barbosa, S. (2007). Jornalismo digital em base de dados (JDBD): um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos.
- Barbosa, S., Silva, F. F., Nogueira, L., & Almeida, Y. (2013). A atuação jornalística em plataformas móveis. Brazilian journalism research, 9(2-2013), 10. Disponível em: <<http://www.cienciasnuvens.com.br/site/wp-content/uploads/2015/02/Atuacao-jornalistica-em-plataformas-moveis.pdf>>. Acesso em: 11 de março de 2016

Barbosa, S; e Seixas, L; (2011). Jornalismo e Dispositivos móveis: Percepções, usos e tendências. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo na ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro, 9º, 2011, Rio de Janeiro.

Bardin, L. (1977). Análise de conteúdo. Tradução de Luis Antero Neto e Augusto Pinheiro.

Bardoel, J., & Deuze, M. (2001). 'Network journalism': converging competencies of old and new media professionals. *Australian journalism review*, 23(2), 91.

Bastos, H. (2000). Jornalismo electrónico: Internet e reconfiguração de práticas nas redacções.

Bauman, Z. (2000). Em busca da política. Zahar.

Beltrão, L. (1976). Jornalismo interpretativo: filosofia e técnica (Vol. 7). Sulina.

Beltrão, Luiz (1980). Jornalismo opinativo. Porto Alegre: Sulina,

Beltrão, Luiz. (2006). Teoria e prática do jornalismo. Adamantina: FAI, São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco/Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional.

Berganza Conde, M.R. (2005). Periodismo especializado. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias

Bertocchi, D; Camargo, I; e Silveira, S; (2015). Possibilidades narrativas em dispositivos móveis. In: Canavilhas, J; Satuf, I; (Orgs). Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo, pp. 63-82. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20150622-201515_jdm_jcanavilhas.pdf>. Acesso em 13 de maio de 2015.

Bolter, J. D., & Grusin, R. A. (2000). Remediation: Understanding new media. MIT Press.

Boyle, R. (2006). Sports Journalism: context and issues. SAGE Publications

Bradshaw, P. (2014) Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: Canavilhas, J. (org). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom

Brasil (1995). Nota Conjunta. Ministério das Comunicações e Ministério da Ciência e Tecnologia. 31 maio. Disponível em: <<http://cgi.br/legislacao/notas/nota-conjunta-mct-mc-maio-1995>>. Acesso em 17 de março de 2016

Briggs, A; Burke, P. (2006). Uma história social da mídia - De Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: Zahar

Bruns, A. (2005). Gatewatching: collaborative online news production, Nova York, Peter Lang.

Cabrera González, M. Á. (2000). Prensa online: los periódicos en la www, La. CIMS, Barcelona.

Camargo, V.R.T. (1996) A trajetória da mensagem esportiva dos sons a imagem paulistana. Congresso Latino-Americano de Esportes para todos. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/4bda965829a410175c1ec3cb770190a0.PDF>> Acesso em: 03 de março de 2016

Camargo, V.R.T. (1998). O telejornalismo e o esporte-espetáculo. São Bernardo do Campo. Tese (Doutorado). Faculdade de Ciências da Comunicação. Universidade Metodista de São Paulo.

- Canavilhas, J. (2001). Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web. Comunicação apresentada no I Congresso Ibérico de Comunicação. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjournal.pdf>> Acesso em: 04 de abril de 2016
- Canavilhas, J. (2006). Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. BOCC. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>> Acesso em 10 de fevereiro de 2016
- Canavilhas, J. (2007). Webnoticia. Propuesta de modelo periodístico para la WWW. Covilhã, Livros LabCom. Disponível em: < http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110823-canavilhas_webnoticia_final.pdf> Acesso em: 04 de abril de 2016
- Canavilhas, J. (2010). Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. In: II Congresso Internacional Comunicación 3.0. Disponível em: < <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>> Acesso em 06 de maio de 2016
- Canavilhas, J. (2012). Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses. Brazilian Journalism Research, 8(1), 7-21. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/369/362>> Acesso em: 10 de março de 2016> Acesso em: 15 de abril de 2016
- Canavilhas, J. (2012). Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimediática e personalizada. Actas do IV CILCS - Congreso Internacional Latina de Comunicación. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-para-dispositivos-moveis.pdf>> Acesso em 15 de abril de 2016
- Canavilhas, J. (2013). Jornalismo Transmídia: um desafio ao velho ecossistema midiático. In Denis Renó, Carolina Campalans, Sandra Ruiz e Vicente Gosciola, Periodismo Transmedia: miradas múltiples, pp. 53-68, Bogotá: Editorial Universidad del Rosario (ISBN 978-958-738-388-1)
- Canavilhas, J. (2014) Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas. In: Canavilhas, J. (org). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom. Disponível em <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf> Acesso em 13 de março de 2016
- Canavilhas, J. (2014). A reportagem paralaxe como marca de diferenciação da Web. In Paula Requeijo Rey y Carmen Gaona Pisonero, Contenidos innovadores en la Universidad Actual, pp. 119-129. Madrid: McGraw-Hill Education. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-2015-reportagem-paralaxe.pdf>> Acesso em 14 de abril de 2016
- Canavilhas, J. (2014). Webjornalismo: sete características que marcam a diferença. Covilhã, Portugal: Livros LabCom. Disponível em <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf> Acesso em 13 de março de 2016
- Canavilhas, J. (2015). “Nuevos medios, nuevo ecosistema”. El profesional de la información, v. 24, n. 4, pp. 357-362.
- Canavilhas, J. (Org) 2013. Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis. Livros Labcom: Covilhã. Disponível em: < http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20130404-201301_joaocanavilha_noticiasmobilidade.pdf> Acesso em 13 de março de 2016
- Canavilhas, J., & Baccin, A. N. (2015). Contextualização de reportagens hipermídia: narrativa hipermídia e imersão. Brazilian Journalism Research, 11(1 PT), 10-27. Disponível em: < <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/716/616>> Acesso em 13 de março de 2016

Canavilhas, J., & Giacomelli, F. O. (2015). O lugar do esporte na rádio: estudo de caso no Brasil e em Portugal. *Rádio-Leituras*, 6(2). Disponível em: <<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras/article/view/82/86>> Acesso em 23 de maio de 2016

Canavilhas, J., & Satuf, I. (2014). Jornalismo em transição: do papel para o tablet...ao final da tarde. Disponível em <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20140930-201308_10anos_labcom.pdf> Acesso em 20 de abril de 2016

Canavilhas, J., & Seixas, L. (2014). “Jornalismo e dispositivos móveis. Introdução”, *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 3, n°2. Disponível em : <<http://surlejournalisme.com/rev/index.php/slj/article/viewFile/178/67>> Acesso em 12 de maio de 2016

Candelas, L.S (2003). *Estructura y fundamentos del periodismo especializado*. Madrid. Editorial Universitas

Cappucci, M. A. S. (2002). *Imagem e Linguagem em duas revistas de turismo*. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, São Paulo.

Carvalho, M.S.R.M (2006). *A trajetória da Internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança* [Rio de Janeiro], Dissertação de Mestrado. 239 p. (COPPE/UFRJ, M.Sc., Engenharia de Sistemas e Computação) Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPE

Castells, M. (1999). *A sociedade em Rede-A era da informação: economia, sociedade e cultura*, Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra;

Chaparro, M. C. (1998). *Sotaques d'aquém e d'além mar: percursos e gêneros do jornalismo português e brasileiro*.

Chaparro, Manuel Carlos. (2008). *Sotaques d'aquém e d'além mar: travessias para uma nova teoria dos gêneros jornalísticos*. São Paulo: Summus.

Coelho, P.V. (2011). *Jornalismo Esportivo*. São Paulo: Contexto

Crespo, M.A. (2004). *Las funciones de la comunicación infantil y juvenil especializada*. In *Periodismo especializado* (pp. 333-339). Ariel.

Dalpiaz, J. G. (2002). *O Futebol no rádio de Porto Alegre: um resgate histórico (dos anos 30 à atualidade)*.

de Torres, E. G. (2004). *La especialización en la era de Internet*. In *Periodismo especializado* (pp. 195-218). Ariel.

Dejavite, F. A. (2006). *INFOtenimento: informação+ entretenimento no jornalismo*. Paulinas.

Del Bianco, N. R. (2004). *A Internet como fator de mudança no jornalismo*. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/bianco-nelia-internet-mudanca-jornalismo.pdf>>. Acesso em 16 de abril de 2016.

Del Moral, J. F. (2004). *El periodismo especializado: un modelo sistémico para la difusión del conocimiento*. In *Periodismo especializado* (pp. 17-32). Ariel.

Del Moral, J.F, & Ramírez, F.E (1993). *Fundamentos de la información periodística especializada*. Síntesis, Madrid.

Deuze, M. (1999). *Journalism and the Web An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment*. *International Communication Gazette*, 61(5), 373-390.

- Deuze, M. (2006). Participation, remediation, bricolage: Considering principal components of a digital culture. *The information society*, 22(2), 63-75.
- Díaz-Noci, J. (2011). *Online News: Narrative, Hypertext and Interactivity. An Analysis of International Media*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra
- Dines, A. (1986). *O papel do jornal: uma releitura* (Vol. 15). Summus Editorial.
- Erbolato, M. (1981). *Jornalismo Especializado*. São Paulo, Atlas.
- Espírito Santo, P. (2010). *Introdução à metodologia das ciências Sociais*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Fausto Neto, A. (1995). A deflagração do sentido. Estratégias de produção e de captura da recepção. *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 189-222.
- Feijóo, C., Pascu, C., Misuraca, G. y Lusoli, W. (2009) "The Next Paradigm Shift in the Mobile Ecosystem: Mobile Social Computing and the Increasing Relevance of Users", *Communications & Strategies*, 75(3), 57-78.
- Fernández del Moral, J. (2004). *Periodismo Especializado*. Barcelona: Ariel
- Fernández del Moral, J., & Esteve Ramírez, F. (1993). *Fundamentos de la información periodística especializada*. Síntesis, Madrid.
- Ferraretto, L. A. (2010). Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade de oferta. *Revista Famecos*, 17(3), 173.
- Fidalgo, A., & Canavilhas, J. (2009). Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular. *Jornalismo On-Line: modos de fazer*, 96-146.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*. Pine Forge Press.
- França, V. V. (1998). *Jornalismo e vida social: a história amena de um jornal mineiro*. Belo Horizonte: Editora UFMG
- Freire Filho, J (Org.) (2009). *A TV em Transição: Tendências de Programação no Brasil*
- Giddens, A. (2002). *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar
- Gomes, W. (2004). *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus.
- Gordon, R. (2003). Convergence defined. In: *Online Journalism Review*. Disponível em: <<http://www.ojr.org/ojr/business/1068686368.php>> . Acesso em 25 de abril de 2016.
- Gradim, A. (2000). *Manual de jornalismo*. Universidade da Beira Interior/Livros Labcom.
- Granado, A. (2002). Os media portugueses na Internet. Disponível em: <<http://ciberjornalismo.com/mediaportugueses.htm>> . Acesso em 13 de fevereiro de 2016
- Habermas, J. (1989). *Teor (a) de la acción comunicativa* (Vol. 2). Buenos Aires: Taurus.
- Herrero, P. P. (2004). El periodismo de precisión como técnica para la información especializada. In *Periodismo especializado* (pp. 145-170). Ariel.
- Herreros, M.C. (1999). Discurso audiovisual. *Nuevos campos de investigación semiótica. Comunicación y Estudios Universitarios*, (9), 71-88.

- Herreros, M.C. (2001). La radio en la convergencia multimedia. Gedisa.
- Herscovitz, H. G. (2007). Análise de conteúdo em jornalismo. IN: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis: Vozes.
- Jenkins, H. (2009). Cultura da convergência. Tradução: Suzana Alexandria. São Paulo. Aleph.
- Jenkins, H. (2009b). The revenge of the origami unicorn: Seven principles of transmedia storytelling. Disponível em <http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html> Acesso em 16 de maio de 2016
- Klemens, G. (2010). The cellphone: the history and technology of the gadget that changed the world. Jefferson, NC: McFarland & Company.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2007). The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect. Three Rivers Press (CA).
- Kroth, M. E. (2012). O rádio como dispositivo de midiatização do social: um estudo do programa João Carlos Maciel, Santa Maria/RS. Disponível em <<http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/4501/24c.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 11 de março de 2016
- Kulge, P (1991). Guide to Economics and Business Journalism. Nova Iorque: The Columbia Knight-Bagehot Handbook
- Lage, Nilson. (2001) Ideologia e técnica da notícia. Florianópolis: Insular.
- Larrondo, A., Mielniczuk, L., & Barbosa, S. (2008). Narrativa jornalística e base de dados: discussão preliminar sobre gêneros textuais no ciberjornalismo de quarta geração. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 6, 1-13.
- Leandro, P.R. (2008). Jornalismo esportivo como especialização capaz de ampliar a autonomia em relação a fontes interessadas em desenvolver carreira política. Revista Diálogos Possíveis. Salvador. Disponível em: <<http://www.faculdaDESOCIAL.edu.br/revistas/index.php/dialogospossiveis/article/viewFile/11/75>> Acesso em 15 de fevereiro de 2016
- Ledo, A.M.A. (2004). La información política. In Periodismo especializado (pp. 479-492). Ariel.
- Leme, F. e Darde, V. (2015). A especialização no telejornalismo sobre agronegócio: Um estudo das representações sobre o homem do campo na TV. Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3841-1.pdf>> Acesso em 12 de fevereiro de 2016
- Lemos, A. (2007). Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. MATRIZES, (pp. 121-137) 1(1).
- Lévy, P. (1996). O que é o virtual. São Paulo: Editora 34.
- Lichty, P. (2006). Pensando a cultura nômade: artes móveis e sociedade. Artemov, Edição, 4. Disponível em <http://www.artemov.net/page/revista04_p3.php> Acesso em 01 de maio de 2016
- López, X. (2004) Información cultural. In Periodismo especializado (pp. 377-395). Ariel.
- Lorenz, M. (2014). Personalização: Análise aos 6 graus. In: Canavilhas, J. (org). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: UBI, LabCom, Livros

- LabCom. Disponível em <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf>. Acesso em 13 de março de 2016
- Machado, E. & Palácios, M. (Orgs). (2003). Modelos do Jornalismo Digital. Salvador: Calandra.
- Machado, E. (2003). O ciberespaço como fonte para os jornalistas. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-ciberespaco-jornalistas.html>> Acesso em 05 de abril de 2016
- Machado, E. (2006). O jornalismo digital em base de dados. Calandra.
- Machado, E., & Teixeira, T. (2010). Ensino de Jornalismo em tempos de convergência. Editora E-papers.
- Manovich, L. (2005). El lenguaje de los nuevos medios. Buenos Aires: Paidós
- Mariuzzo, P (2006) Novos celulares ganham capacidade de integrar múltiplas funções. In. Inovação Uniemp vol.2 no.5 Campinas Nov./Dec. 2006. Disponível em <http://inovacao.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S180823942006000500023&lng=en&nrm=iso> Acesso em 14 de abril de 2016
- Marivoet, S. (2002). Aspectos sociológicos do desporto. Lisboa: Livros Belo Horizonte
- Marques de Melo, J. (2003). Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. Mantiqueira.
- Marques de Melo, J. (2006). Gêneros da comunicação de massa: análise dos gêneros e formatos jornalísticos. (Original do autor).
- Marques de Melo, J. (2010). Gêneros jornalísticos: conhecimento brasileiro. Gêneros jornalísticos no Brasil. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 23-41.
- Marques, R. F. R., de Almeida, M. A. B., & Gutierrez, G. L. (2007). Esporte: um fenômeno heterogêneo: estudo sobre o esporte e suas manifestações na sociedade contemporânea. Movimento (ESEF/UFRGS), 13(3), 225-242.
- Martins, C. (2007). 30 Anos de jornalismo económico em Portugal (1974-2004). Lisboa: Livros Horizonte.
- Martins, JL. (2012). Alguns dados sobre o nascimento da Internet em Portugal. Disponível em: <<https://sites.google.com/site/historiadainternetpt/inicio>> . Acesso em 20 de abril de 2016
- Martins, JL. (2013). Os primeiros passos do Domain Name System de Portugal contados na primeira pessoa. Disponível em: <<https://goo.gl/Tc6qdt>> Acesso em: 20 de abril de 2016
- Mattelart, A. (1999). A comunicação-mundo: história das ideias e das estratégias.
- McLuhan, M. (1964). Os meios de comunicação: como extensões do homem. São Paulo: Editora Cultrix.
- Medina, C. (2001). Autoria e renovação cultural. Jornalismo cultural.
- Medina, C., & Leandro, P. R. (1973). A arte de tecer o presente:(jornalismo interpretativo). Média.
- Mendes, EG. (1988). Octávio Gabus Mendes. Do rádio à televisão. São Paulo: Lua Nova

Mendes, J.M. (2001). Por quê tantas histórias: o lugar do ficcional na aventura humana seguido de A nova plataforma comunicacional e o que e por quê nela se ensina. Coimbra: Minerva

Meyer, P. (2007). Os jornais podem desaparecer?: como salvar o jornalismo na era da informação. Contexto.

Mielniczuk, L. (2003). Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. In: Machado, E. & Palácios, M. (Org) Modelos de jornalismo digital. Salvador: Calandra.

Mielniczuk, L. (2013). O celular afronta o jornalismo. In: Mielniczuk, L; Barbosa, S. (orgs). Jornalismo e Tecnologias móveis. Covilhã: Livros LabCom.

Miranda, R; Pereira, CA. (1983). Televisão: As imagens e os sons: no ar, o Brasil. São Paulo: Brasiliense

Moloney, K. T. (2011). Porting transmedia storytelling to journalism (Doctoral dissertation, University of Denver).

Motta, LG. (2010). Análise pragmática da narrativa jornalística. In: Lago, C. & Benetti, M (orgs.). Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petropolis - RJ: Vozes

Moura, F. (2011). Foursquare, Google Places, Instagram, Gowalla... onde você está afinal de contas?. Popmag. Disponível em: <<http://www.popmag.com.br/foursquare-google-placesinstagram-gowalla-onde-voce-esta-a-final-de-contas>> . Acesso em 23 de abril de 2016

Muniz, A. (1991). Os donos da bola. In. Revista de Comunicação. Vol, 7, n. 25 (pp. 8-11): Rio de Janeiro

Murray, JH. (2003). Hamlet no Holodeck. O Futuro da Narrativa no Ciberespaço. São Paulo; Itaú Cultural.

Nielsen, J. (2000). Projetando websites. Gulf Professional Publishing.

Oceja, J. F. S. (2004). Información religiosa especializada. In Periodismo especializado (pp. 397-418). Ariel.

Orive, P., & Fagoaga, C. (1974). La especialización en el periodismo. Madrid.

Palacios, M. (1999). Hipertexto, fechamento e o uso do conceito de não-linearidade discursiva. Lugar Comum, Rio de Janeiro, (08), 111-121.

Palácios, M. (2002). Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate.

Palácios, M. (2003). Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória. In: Machado, E; Palácios, M. (Orgs). Modelos do jornalismo digital. Salvador: Calandra.

Palácios, M. (2013). Jornalismo online: apontamentos para debate.

Palácios, M. (2014). Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. In: Canavilhas, J. (org). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom. Disponível em <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf>. Acesso em 13 de março de 2016

Palacios, M. S., & Cunha, R. (2012). A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias//TACTILITY AND MOBILE DEVICES: FIRST APPROXIMATIONS AND A TYPOLOGY. Contemporanea-Revista de Comunicação e Cultura, 10(3), 668-685. Disponível em:

<<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6575/4672>>
Acesso em 05 de maio de 2016.

Parker, R. (1997). Journalism and Economics. The Tangled Webs of Profession, Narrative and Responsibility in a Modern Democracy. Disponível em: <http://www.hks.harvard.edu/presspol/publications/papers/discussion_papers/d25_parker.pdf> Acesso em 04 de abril de 2016

Pavlik, J. V. (2001). Journalism and new media. Columbia University Press

Pavlik, JV. (2014). Ubiquidade: o 7º princípio do jornalismo na era digital. In: Canavilhas, J. (org). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom. Disponível em <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf>. Acesso em 13 de março de 2016

Pellanda, E. C. (2009). Comunicação móvel no contexto brasileiro. Comunicação e mobilidade, 11.

Pena, F. (2005). Teoria do jornalismo. Editora Contexto.

Petillo, A. (2004) Atletas por necessidade. In Revista Super Interessante. Ed 207a. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/ciencia/atletas-por-necessidade>>. Acesso em 15 de fevereiro de 2016

Pinheiro, F. (2006). A Europa e Portugal na Imprensa Desportiva (1893-1945) Coimbra: Edições MinervaCoimbra

Pinheiro, F. (2010). A história da Imprensa Desportiva em Portugal. Santa Maria da Feira: Edições Afrontamento

Pousa, L. A. (2004). La especialización en el tiempo de la globalización. In Periodismo especializado (pp. 63-84). Ariel.

Primo, A. F. T. (2010). Interação Mútua e Interação Reativa: Uma proposta de estudo, p. 1-10.

Puiatti, A. (2011). Jornalismo Especializado: estudo da revista Autopower. Disponível em: <http://lapecjor.files.wordpress.com/2011/04/anderson-rangel-puiattijornalismo-especializado_-estudo-da-revista-autopower.pdf> Acesso em 10 de fevereiro de 2016

Quesada-Perez, M. (1998). Periodismo especializado. Ediciones Internacionales Universitarias.

Rabanillo, S.C. (2004) Información sobre salud, sanidad y medicina. In Periodismo especializado (pp. 433-451). Ariel.

Ramírez, F.E. (2004). Información económica. In Periodismo especializado (pp. 263-283). Ariel

Recuero, R. (2010). Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina

Reges, TLR. (2011). Características e gerações do Webjornalismo: análise dos aspectos tecnológicos, editoriais e funcionais. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/reges-thiara-caracteristicas-e-geracoes-do-webjornalismo.pdf>> Acesso em 23 de março de 2016.

Renó, D. (2013). Diversidade de modelos narrativos para documentários transmídia. Revista DOC Online, (14), 93-112. Disponível em <http://www.doc.ubi.pt/14/dossier_denis_reno.pdf>. Acesso em 29 de abril de 2016

Rost, A. (2014). Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: Canavilhas, J. (org). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: UBI, LabCom, Livros

LabCom. Disponível em <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf>. Acesso em 13 de março de 2016

Rubio, F., Blanco, E. e Garcia, D. (2015). Análisis del uso e interacción con aplicaciones second screen en TV Social en España. Disponível em: <<http://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/cdi.35.565/pdf>>. Acesso em 04 de maio de 2015

Salaverría, R. (2014). Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: Canavilhas, J. (org). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom. Disponível em <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf>. Acesso em 13 de março de 2016

Salaverría, R., García-Avilés, J. A., & Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. In: García, X. L., & Fariña, X. P. (2010). Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España. Universidade de Santiago de Compostela. Servizo de Publicacións e Intercambio Científico.

Salgado, S. (2007). Os veículos da mensagem política: estudo de uma campanha eleitoral nos media. Lisboa: Livros Horizonte

Santaella, L. (1996). Cultura das mídias. São Paulo: Experimento.

Santana, WD. (2005). Pedagogia do esporte na infância e complexidade. PAES, RR;

Santos, R. (2005). As vozes da rádio, 1924-1939. Lisboa: Editorial Caminho

Santos, R. (2015). História da rádio em Portugal: dos pioneiros à rádio nova (1924-1974). In. Rádio em Portugal e no Brasil: trajetória e cenários. Braga: CECS/Uminho

Satuf, I. (2015). Jornalismo móvel: da prática à investigação acadêmica. In J. Canavilhas & I. Satuf (Eds.), Jornalismo para dispositivos móveis. Produção, distribuição e consumo (pp. 441 - 468). Covilhã: Livros LabCom. Disponível em <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20150622-201515_jdm_jcanavilhas.pdf> Acesso em 20 de abril de 2016

Scalzo, M. (2003). Jornalismo de revista. Editora contexto.

Schreiber, J. L. S. (1973). El Poder de informar. Dopesa, Barcelona, 44.

Schwingel, C. (2005). Jornalismo digital de quarta geração: a emergência de sistemas automatizados para o processo de produção industrial no jornalismo digital. Anais do XIV Compós.

Scolari, C. A. (2013). Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan.

Scolari, C. et al. (2009). "The Barcelona Mobile Cluster: Actors, Contents and Trends". International Journal of Interactive Mobile Technologies, iJIM. nº 3. Disponível em: <<http://online-journals.org/index.php/i-jim/article/view/814/951>>. Acesso em: 07 de fevereiro de 2016.

Scolari, CA; Aguado, M; FEIJÓO, C. (2012). Mobile media: towards a definition and taxonomy of contentes and application. International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)- volume 6, april 2012 Disponível em <<http://online-journals.org/ijim/article/view/1880>> Acesso em 05 de maio de 2016.

Serra, J.M.P. (2003). A transmissão da informação e os novos mediadores, in António Fidalgo & Paulo Serra (Eds.), Informação e Comunicação Online, vol. I, Covilhã: Universidade da Beira Interior. (pp. 13-48). Disponível em:

<http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110829fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online.pdf>
Acesso em: 17 de março de 2016

Shirky, C. (2009). Newspapers and thinking the unthinkable. *Risk Management*, 56(3), 24. Disponível em: <<https://edge.org/conversation/newspapers-and-thinking-the-unthinkable>>. Acesso em 07 de maio de 2016

Silva Jr, J. A. (2000). *Jornalismo 1.2: características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo*. (Dissertação de mestrado), Facom/UFBA

Silva, C. (2014). Terra de Todos (pp. 11-15) In. *Revista.br Ed. 07*. Outubro de 2014. Disponível em <<http://cgi.br/media/docs/publicacoes/3/cgibr-revistabr-ed7.pdf>>. Acesso em 09 de abril de 2016

Silva, F. F. (2008). *Jornalismo live streaming: tempo real, mobilidade e espaço urbano*.

Silva, F. F. D. (2013). *Jornalismo móvel digital: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo* (Doctoral dissertation, Tese doutorado). UFBA/POSCOM. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/13011>>. Acesso em: 8 de março de 2016.

Sobral, A. (2009). *Do dialogismo ao gênero: as bases do pensamento do círculo de Bakhtin*. Mercado de Letras.

Sobral, L; Magalhães, P; (1999). *Introdução ao Jornalismo Desportivo*. Lisboa: CENJOR

Soster, D; e Piccinin, F; (2013). *Jornalismo diversional e jornalismo interpretativo: diferenças que estabelecem diferenças*. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/soster-piccinin-2013-jornalismo-diversional.pdf>> Acesso em 03 de abril de 2016

Sousa, J. P. (2002). *Teorias da notícia e do jornalismo*. Argos.

Tavares, F. (2007). O Jornalismo especializado e a mediação de um ethos na sociedade contemporânea. Em *Questão*, 13(1). Recuperado dezembro 9, 2015, de <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/revistaemquestao/article/view/3758/3545>>. Acesso: em 03 de janeiro de 2016

Tavares, F. (2009). O jornalismo especializado e a especialização periodística - In. *Estudos em Comunicação*. Edição 05 - Dezembro 2009. LabCom Universidade da Beira Interior. Disponível em <<http://www.ec.ubi.pt/ec/05/html/tavares>>. Acesso em: 03 de janeiro de 2016

Tavares, F. D. M. B. (2009). “Entre objetos”, “objetos no entre”: *Revista, Jornalismo Especializado e Qualidade de Vida*. Contemporanea-Revista de Comunicação e Cultura, 6(2).

Thompson, JB. (1998). *A mídia e a modernidade: Uma teoria da mídia*. Petrópolis, Rio de Janeiro. Vozes. 8ª edição.

Thomson, P. (1992). *A voz do passado. História oral*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Thurler, L. (2005). *TV na Internet: reflexões sobre remediação e interatividade*. Intercom. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/50851778168562590313185809035391808549.pdf>> Acesso em 11 de abril de 2016

Townsend, A. (2003). *Wired/Unwired: The Urban Geography of Digital Networks*, PhD dissertation, MIT, September. Disponível em <<https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/30041/55089519MIT.pdf?sequence=2>>. Acesso em 18 de abril de 2016.

Traquina, N. (2002). *Jornalismo: O que é?* (2.^a ed.). Lisboa: Quimera.

Trosby, F., Holley, K., & Harris, I. (2010). Short message service (SMS): the creation of personal global text messaging. In F. Hillebrand (Ed.). *Global Market development*. (pp. 125-130) Chichester, UK: John Wiley & Sons

Unzelte, C. (2009). *Jornalismo Esportivo: relatos de uma paixão*. São Paulo: Saraiva.

Vizeu, A. (2009). O telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica. *Revista Famecos*, 1(40). Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/6321/4596>. Acesso em 20 de março de 2016.

Yanez, Cl. (1995). El balon puede esperar. In. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, n.51. (pp. 48-51). Quito: Ciespal. Disponível em: <http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/view/2264/2283>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2016

Yorke, Z; e Greenwood, J; (2014). Fãs de esporte e a segunda tela. Disponível em <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/sports-fans-and-the-second-screen.html>. Acesso em 26 de abril de 2016

Anexos

Anexo 1 - Perguntas para Ricardo Fonseca, da aplicação LiveSoccer

Como surgiu a ideia de criar um veículo tão especializado, com foco no tempo real e estatísticas dos jogos de futebol?

LiveSoccer surgiu inicialmente como um projecto para um dos líderes mundiais de resultados de futebol em directo. Essa empresa foi comprada por outra e mudou a estratégia, o que fez com com o projecto não tivesse seguimento aí. No entanto, estávamos a gostar do resultado e decidimos fazer um acordo com a empresa pelos dados e avançar nós com uma app própria nossa.

Qual o número de profissionais que compõe a redação do LiveSoccer e quais as suas formações? (Jornalistas, publicitários, designers...)

A equipa LiveSoccer é composta por 7 pessoas, sendo que por vezes quando é necessário temos outros colegas da empresa que também colaboram. A equipa core é composta por: designer, 2 programadores android, 1 programador iOS, programador backend, Project manager, 1 marketing;

Quantos campeonatos são acompanhados em tempo real pelo veículo? Qual o número aproximado de download da app nas plataformas Android e iOS?

Neste momento temos cerca de 350 ligas em todo o mundo, e chegamos este fim-de-semana a 1 milhão de downloads nas várias plataformas desde o início do projecto (Julho 2013).

É preocupação de vocês o engajamento do torcedor na participação da narração e na publicação de comentários no espaço reservado para tal?

Sim, isso tem sido uma preocupação ao longo do tempo, tanto que na versão da app que saiu antes do mundial isso foi uma área específica que foi criada, a área dos comentários dos usuários, para que o torcedor pudesse comentar em tempo-real o que se estava a passar no jogo. Essa área foi posteriormente expandida dos jogos para englobar também todos os times e todos os campeonatos, dada a sua importância.

Na sua opinião, qual a importância dos dispositivos móveis para o consumo atual de conteúdos e como enxerga a inserção da marca LiveSoccer neste meio?

Os dispositivos móveis são essenciais hoje em dia para o consumo de conteúdos. A constante mudança e falta de tempo das pessoas faz com que consumam notícias, resultados de futebol, entretenimento sempre em movimento, num dispositivo que anda com eles para todo o lado. O LiveSoccer faz parte deste paradigma, em que fãs de futebol, por alguma razão não

conseguem assistir a um jogo, então têm nosso app onde podem acompanhar tudo o que se passa onde quer que estejam com seu dispositivo móvel.

Acha que o futuro da comunicação será móvel? O que espera ver na Internet em relação aos conteúdos digitais daqui para frente?

Sem dúvida! Cada vez mais as pessoas usam dispositivos móveis seja para consumir conteúdo ou para comunicar com outros (veja-se a ascensão do Whatsapp e de outras *apps* semelhantes de instant messaging), e o futuro vai necessariamente expandir essa tendência. Isso parece aproximar as pessoas (amigos e familiares em outras partes do mundo, contacto mais directo com amigos) e por outro lado o desafio é fazer com que isso não afaste outros (por exemplo o excessivo uso de celulares em situações sociais com outros).

Anexo 2 - Tabela com as respostas individuais dos especialistas contatados durante a aplicação do inquérito

Indicação de data e hora	Pergunta 1	Pergunta 2	Pergunta 3	Pergunta 4	Pergunta 5
5/15/2016 14:03:06	Sim	As aplicações são minha segunda tela. As utilizo para encontrar conteúdos diferentes da transmissão tradicional em TV/Rádio;	LiveSoccer, FootStats, GloboEsporte.com, UOL Esporte, ESPN Sync	Hipertextualidade, Interatividade, Memória, Instantaneidade, Personalização de Conteúdo, Ubiquidade	Sim
5/15/2016 14:06:30	Sim	As aplicações são minha segunda tela. As utilizo para encontrar conteúdos diferentes da transmissão tradicional em TV/Rádio;	FootStats, GloboEsporte.com, Futebol da Gaúcha	Hipertextualidade, Interatividade, Memória, Instantaneidade, Ubiquidade	Sim
5/15/2016 14:07:49	Não	-	-	-	-
5/15/2016 14:08:14	Sim	As aplicações são minha segunda tela. As utilizo para encontrar conteúdos diferentes da transmissão tradicional em TV/Rádio; , Utilizo, de modo único a aplicação, somente quando não posso acompanhar a transmissão da TV/Rádio;	LiveSoccer, FootStats, GloboEsporte.com, UOL Esporte, Jornal O Jogo, Observador	Interatividade, Memória, Instantaneidade, Ubiquidade	Sim
5/15/2016 14:12:47	Sim	As aplicações são minha segunda tela. As utilizo para encontrar conteúdos diferentes da transmissão tradicional em TV/Rádio; , Utilizo, de modo único a aplicação, somente quando não posso acompanhar a transmissão da TV/Rádio;	Jornal Record, Jornal O Jogo, Observador	Hipertextualidade, Interatividade, Instantaneidade, Ubiquidade	Sim
5/15/2016 14:14:20	Não	-	-	-	-
5/15/2016 14:18:45	Sim	As aplicações são minha segunda tela. As utilizo para encontrar conteúdos diferentes da transmissão tradicional em TV/Rádio;	LiveSoccer, FootStats, Jornal O Jogo, Observador, OneFootball	Hipertextualidade, Interatividade, Memória, Instantaneidade, Personalização de Conteúdo, Ubiquidade	Sim
5/15/2016 14:28:18	Sim	As aplicações são minha segunda tela. As utilizo para encontrar conteúdos diferentes da transmissão tradicional em TV/Rádio; , Utilizo, de modo único a aplicação, somente quando não posso acompanhar a transmissão da TV/Rádio;	LiveSoccer, Jornal Record, Jornal O Jogo, Observador, Futebol 365	Hipertextualidade, Interatividade, Ubiquidade	Sim
5/15/2016 14:47:39	Às vezes	Utilizo, de modo único a aplicação, somente quando não posso acompanhar a transmissão da TV/Rádio;	GloboEsporte.com	Multimedialidade, Ubiquidade	Sim
5/15/2016 14:49:04	Sim	As aplicações são minha segunda tela. As utilizo para encontrar conteúdos diferentes da transmissão	LiveSoccer, Observador	Memória, Instantaneidade, Personalização de Conteúdo	Sim

		tradicional em TV/Rádio;			
5/15/2016 15:06:01	Sim	As aplicações são minha segunda tela. As utilizo para encontrar conteúdos diferentes da transmissão tradicional em TV/Rádio;	FootStats, GloboEsporte.com, UOL Esporte, Futebol da Gaúcha	Hipertextualidade, Interatividade, Memória, Instantaneidade, Personalização de Conteúdo, Ubiquidade	Sim
5/15/2016 15:27:10	Sim	As aplicações são minha segunda tela. As utilizo para encontrar conteúdos diferentes da transmissão tradicional em TV/Rádio;	LiveSoccer, FootStats, GloboEsporte.com	Hipertextualidade, Interatividade, Memória, Instantaneidade, Personalização de Conteúdo, Ubiquidade	Sim
5/15/2016 16:17:54	Sim	As aplicações são minha segunda tela. As utilizo para encontrar conteúdos diferentes da transmissão tradicional em TV/Rádio; , Utilizo, de modo único a aplicação, somente quando não posso acompanhar a transmissão da TV/Rádio;	GloboEsporte.com, Jornal O Jogo, Observador, Futebol 365	Hipertextualidade, Interatividade, Memória, Instantaneidade, Personalização de Conteúdo, Ubiquidade	Sim
5/15/2016 17:35:21	Não	-	-	-	-
5/15/2016 18:04:37	Sim	As aplicações são minha segunda tela. As utilizo para encontrar conteúdos diferentes da transmissão tradicional em TV/Rádio; , Utilizo, de modo único a aplicação, somente quando não posso acompanhar a transmissão da TV/Rádio;	LiveSoccer, FootStats, GloboEsporte.com	Hipertextualidade, Interatividade, Memória, Instantaneidade	Sim
5/15/2016 18:37:14	Sim	As aplicações são minha segunda tela. As utilizo para encontrar conteúdos diferentes da transmissão tradicional em TV/Rádio; , Utilizo, de modo único a aplicação, somente quando não posso acompanhar a transmissão da TV/Rádio;	LiveSoccer, Jornal O Jogo, Observador	Hipertextualidade, Multimídia, Memória, Instantaneidade, Personalização de Conteúdo, Ubiquidade	Sim
5/15/2016 19:37:56	Sim	As aplicações são minha segunda tela. As utilizo para encontrar conteúdos diferentes da transmissão tradicional em TV/Rádio;	LiveSoccer, FootStats, GloboEsporte.com	Hipertextualidade, Interatividade, Memória, Instantaneidade, Personalização de Conteúdo, Ubiquidade	Sim
5/15/2016 19:46:05	Sim	As aplicações são minha segunda tela. As utilizo para encontrar conteúdos diferentes da transmissão tradicional em TV/Rádio; , Utilizo, de modo único a aplicação, somente quando não posso acompanhar a transmissão da TV/Rádio;	LiveSoccer, FootStats, GloboEsporte.com, UOL Esporte, ESPN Sync, Jornal Record, Jornal O Jogo, Observador, Twitter	Hipertextualidade, Multimídia, Interatividade, Memória, Instantaneidade, Personalização de Conteúdo, Ubiquidade	Sim
5/15/2016 19:55:50	Sim	As aplicações são minha segunda tela. As utilizo para encontrar conteúdos diferentes da transmissão tradicional em TV/Rádio; , Utilizo, de modo único a aplicação, somente quando não posso acompanhar a transmissão da TV/Rádio;	LiveSoccer, FootStats, GloboEsporte.com, UOL Esporte, ESPN Sync, Jornal Record, Jornal O Jogo, Observador	Hipertextualidade, Multimídia, Interatividade, Memória, Instantaneidade, Personalização de Conteúdo, Ubiquidade	Sim

5/15/2016 21:57:09	Sim	As aplicações são minha segunda tela. As utilizo para encontrar conteúdos diferentes da transmissão tradicional em TV/Rádio;	GloboEsporte.com	Multimedialidade, Memória, Instantaneidade, Ubiquidade	Sim
5/15/2016 22:28:37	Sim	As aplicações são minha segunda tela. As utilizo para encontrar conteúdos diferentes da transmissão tradicional em TV/Rádio;, Utilizo, de modo único a aplicação, somente quando não posso acompanhar a transmissão da TV/Rádio;	LiveSoccer, FootStats, Futebol 365	Hipertextualidade, Interatividade, Memória, Instantaneidade, Personalização de Conteúdo, Ubiquidade	Sim
5/15/2016 23:09:46	Não	-	-	-	-
5/16/2016 10:23:02	Sim	As aplicações são minha segunda tela. As utilizo para encontrar conteúdos diferentes da transmissão tradicional em TV/Rádio;, Utilizo, de modo único a aplicação, somente quando não posso acompanhar a transmissão da TV/Rádio;	Jornal Record, Jornal O Jogo, Observador, OneFootball	Hipertextualidade, Multimedialidade, Interatividade, Memória, Instantaneidade, Personalização de Conteúdo, Ubiquidade	Sim
5/16/2016 11:44:38	Sim	As aplicações são minha segunda tela. As utilizo para encontrar conteúdos diferentes da transmissão tradicional em TV/Rádio;, Utilizo, de modo único a aplicação, somente quando não posso acompanhar a transmissão da TV/Rádio;	LiveSoccer, FootStats, GloboEsporte.com, UOL Esporte, Twitter	Hipertextualidade, Multimedialidade, Interatividade, Memória, Instantaneidade, Personalização de Conteúdo, Ubiquidade	Sim
5/16/2016 13:15:04	Sim	As aplicações são minha segunda tela. As utilizo para encontrar conteúdos diferentes da transmissão tradicional em TV/Rádio;, Utilizo, de modo único a aplicação, somente quando não posso acompanhar a transmissão da TV/Rádio;	LiveSoccer, Jornal Record, Jornal O Jogo, Observador	Hipertextualidade, Multimedialidade, Interatividade, Memória, Instantaneidade, Personalização de Conteúdo, Ubiquidade	Sim