

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA - UFU
FACULDADE DE EDUCAÇÃO - FAGED
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

ANA LUISA ALVES NOGUEIRA

TELEVISÃO E INTERNET: ESTUDO DA ADAPTAÇÃO DA LINGUAGEM
AUDIOVISUAL EM DIFERENTES SUPORTES

Uberlândia

2019

ANA LUISA ALVES NOGUEIRA

**TELEVISÃO E INTERNET: ESTUDO SOBRE AS ADAPTAÇÕES DA LINGUAGEM
AUDIOVISUAL EM DIFERENTES SUPORTES**

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da
Universidade Federal de Uberlândia (UFU) como
requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em
Jornalismo.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Vanessa Matos dos Santos

Uberlândia

2019

ANA LUISA ALVES NOGUEIRA

**TELEVISÃO E INTERNET: ESTUDO SOBRE AS ADAPTAÇÕES DA
LINGUAGEM AUDIOVISUAL EM DIFERENTES SUPORTES**

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da
Universidade Federal de Uberlândia (UFU) como
requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em
Jornalismo.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Vanessa Matos dos Santos – UFU
Presidente da banca examinadora

Prof^a. Me. Fernanda Torquato Braga Silva – UFU
Membro da banca examinadora

Prof. Dr. Nuno Manna Nunes Côrtes Ribeiro – UFU
Membro da banca examinadora

Uberlândia, 09 de dezembro de 2019

AGRADECIMENTOS

Quando entrei na graduação em Jornalismo, há cinco anos, ainda não sabia os caminhos a traçar. Mesmo agora ainda sinto o frio na barriga das estradas que o curso pode me proporcionar. Mais que fazer jornalismo, minha paixão sempre foi contar e criar histórias, seja escrevendo um novo final de um livro ou criando um novo personagem para um filme, encontrando a trilha sonora ideal ou imaginando uma nova cena para determinada série... Não imaginava poder avaliar e identificar tudo isso que fazia, desde de criança, em minha monografia de conclusão de curso.

Esta monografia é uma realização pessoal de uma estudante não muito familiarizada com as normas da academia, mas apaixonada pelo audiovisual e seus novos rumos na contemporaneidade, que conseguiu unir todas as nuances com as quais se identifica. Em primeiro lugar, agradeço a Deus por ter ficado comigo durante toda essa caminhada, acreditando, assim como eu, que eu nasci para me comunicar e criar. Na sequência, agradeço aos meus pais, Marco Aurélio e Cristiane, que me deram mais que a vida, também a força e os exemplos para ser quem sou e principalmente por acreditarem em mim a todo momento, muitas vezes mais que eu mesma.

Aos meus irmãos, Marco Túlio, Pedro e Arthur, agradeço pela amizade e pelas inúmeras boas histórias que compartilhamos, além de me inspirarem a criar um futuro melhor onde eu possa servir de exemplo para os mais novos. Estaremos sempre juntos.

Aos meus avós, Weiler e Célia, agradeço ao ensinamentos fora da academia que contribuíram (e contribuem) para minha formação enquanto aluna e pessoa, tais como perseverança, honestidade e gratidão a cada oportunidade.

A todos os colegas, agradeço a companhia em toda essa jornada jornalística. Aos mestres do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia agradeço pelos ensinamentos valiosos. Deixo também aqui o meu agradecimento à própria instituição que me proporcionou a maior aventura vivida até agora, um intercâmbio de conhecimento, amizades, autoconhecimento e tanto mais na Universidade do Minho em Braga, Portugal. Além de me proporcionar conhecer histórias e pessoas que me fazem enxergar o mundo de uma forma diferente. Isso não seria possível sem a presença diária nos *campi* da universidade federal.

Por fim, à minha querida e genial orientadora Vanessa Matos dos Santos, agradeço por ter entendido o que eu desejava para esta monografia e aceitado o fato de que eu tinha que escrever sobre algo com que me identifico ou essa missão seria impossível. Você

acrescentou muito em meu crescimento acadêmico, profissional e pessoal, me apresentou uma teoria fascinante e soube me conduzir da melhor maneira para um resultado do qual me orgulho. Agora, graduada, continuo aluna da vida e anseio pelos novos ciclos e histórias que virão.

NOGUEIRA, Ana Luisa Alves. **Televisão e Internet:** estudo sobre as adaptações da linguagem audiovisual em diferentes suportes. 2019. 85 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia – Faculdade de Educação (FACED), Uberlândia, 2019.

RESUMO

A presente monografia levou em consideração a importância do audiovisual nas sociedades contemporânea, visto que as plataformas digitais têm possibilitado cada vez mais a disseminação destes conteúdos, além do hábito de consumo por mídia massiva (televisão) e suas características ter se modificado com as novas formas de interação entre o produtor e o consumidor da informação e o desafio de produzir audiovisual pensando televisão e internet. Diante da complexidade desse cenário e partindo da premissa de que a maior parte dos produtos audiovisuais televisivos já contemplam estratégias para disseminação na internet, a presente monografia objetivou analisar de que formas essas adaptações são feitas e se elas estão sendo assertivas ao chegar no consumidor. A linha teórica adotada está embasada, inicialmente, nos seis elementos de webjornalismo e, na sequência, ampliada pela discussão sobre jornalismo em base de dados. Com base na metodologia de estudo de caso, esta pesquisa descreve e analisa os elementos de adaptação presentes em um vídeo produzido para o suporte televisivo e, posteriormente, distribuído para a web. A análise detalhada do material demonstrou que a mídia massiva tem lançado mão de estratégias de adaptações específicas dos ambientes virtuais e, mais que isso, a leitura do conteúdo televisivo já passa a depender do conhecimento compartilhado na web.

Palavras-chave: Audiovisual; Webjornalismo; Televisão; Internet; SporTV.

NOGUEIRA, Ana Luisa Alves. **Television and Internet: study on the adaptations of audiovisual language in different supports**. 2019. 85 p. Final Paper (Graduation in Journalism) - Federal University of Uberlândia, Uberlândia, 2019.

ABSTRACT

The present monograph took into consideration the importance of audiovisual in contemporary societies, as digital platforms have increasingly made possible the dissemination of these contents, besides the habit of consumption by mass media (television) and its characteristics have changed with the new forms of interaction between the producer and the consumer of information and the challenge of producing audiovisual thinking about television and the internet. Given the complexity of this scenario and assuming that most television audiovisual products already include strategies for dissemination on the Internet, the present monograph aimed to analyze how these adaptations are made and whether they are being assertive when reaching consumers. The theoretical line adopted is based initially on the six elements of webjournalism and, subsequently, broadened by the discussion about journalism in a database. Based on the case study methodology, this research describes and analyzes the adaptation elements present in a video produced for television support and later distributed to the web. The detailed analysis of the material has shown that the mass media has used strategies of adaptations specific to the virtual environments and, more than that, the reading of the television content now depends on the knowledge shared on the web.

Keywords: Audiovisual; Webjournalism; Television; Internet; SporTV.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1 TELEVISÃO.....	12
1. 1 O CAMINHO PARA A TELEVISÃO QUE CONHECEMOS HOJE.....	12
1. 2 O CONTEÚDO JORNALÍSTICO E SUAS TRANSFORMAÇÕES.....	17
1. 3 O JORNALISMO ESPORTIVO E SUA ADAPTAÇÃO DE LINGUAGEM.....	21
2 INTERNET.....	24
2. 1 A MIGRAÇÃO DO CONTEÚDO.....	24
2. 2 WEBJORNALISMO.....	26
2. 3 JORNALISMO NA CONTEMPORANEIDADE.....	29
2. 4 JORNALISMO EM BASE DE DADOS.....	30
3 O ESTUDO AUDIOVISUAL.....	34
3. 1 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE.....	37
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
REFERÊNCIAS.....	62
ANEXO A – FRAMES DA ENTREVISTA COM STÉFANO LAVARINI.....	65

INTRODUÇÃO

A expansão do acesso à internet, em conjunto com as evoluções tecnológicas, tem renovado, em vários âmbitos, a forma com que produtos audiovisuais são produzidos. O jornalismo, por sua vez, influenciado por esta expansão, também vem se modificando e encontrando novas formas de produzir materiais informacionais que correspondem às adaptações de seus novos suportes. Em contextos históricos, é possível perceber as características da sociedade atreladas às trajetórias política, econômica e social que mostram como e porque as produções audiovisuais produzidas para a televisão eram produzidas da maneira que conhecemos. Entretanto, a evolução das plataformas de comunicação tem sido cada vez mais rápida. Castells (2003) acredita que essa comunicação de muitos com muitos, como ele mesmo chama, só foi possível graças à internet, portanto conhecíamos um modelo de jornalismo para a televisão que agora precisa ser adaptado para a web.

Sabemos que a expansão do acesso à internet modificou as formas de consumo dos produtos audiovisuais pelos usuários, afinal, conforme utilizamos e nos adaptamos às novas ferramentas como os dispositivos móveis de web (*smartphones*), criamos novos hábitos e comportamentos decorrentes dessas mudanças. Portanto, quando novos suportes são incorporados ao cotidiano da sociedade, a tendência é que a nossa atenção seja direcionada para eles, por isso, a produção de conteúdo e informação também deve migrar. Assim, o jornalismo que já vem evoluindo e se adaptando desde o seu surgimento, cria novas formas de disseminar e produzir o seu conteúdo.

Dito isto, esta pesquisa teve como objetivo analisar se os produtos audiovisuais jornalísticos produzidos para a televisão já estão sendo pensados para a inserção nos espaços virtuais, por meio da identificação de elementos de jornalismo da web e jornalismo em base de dados. Consideramos nesta pesquisa como webjornalismo, aquele que acontece nos espaços virtuais da internet, de acordo com Santos (2016) e Machado e Palacios (2003). Falando em jornalismo em base de dados levamos em consideração práticas jornalísticas realizadas por meio de buscas em acervos e dados da web escolhidos e selecionados pelos jornalistas, tendo como base Barbosa (2007).

Quanto à estrutura, o trabalho está organizado em capítulos: em um primeiro momento, faz-se um resgate histórico, político e cultural que deram início à televisão que conhecemos hoje. Apresentamos no primeiro capítulo como o conteúdo e a prática jornalística se adaptaram ao longo do tempo, por meio de uma análise de suas transformações de gêneros e narrativas, passando desde por avanços tecnológicos até aspectos

comportamentais sociais, usando como principal referência Mattos (2010) e Paternostro (2006). Também ressaltamos uma parte do jornalismo, o esportivo, que consiste em uma das especializações do jornalismo, por estar diretamente relacionado ao objeto analisado. O jornalismo esportivo exemplifica o contexto de segmentação de público que trabalhamos na pesquisa.

Em seguida, no segundo capítulo, mostramos como se deu a migração do conteúdo jornalístico para a web, dando enfoque, além da parte tecnológica, a possíveis mudanças de comportamento do consumidor possibilitadas pelo digital segundo Cajazeira (2015). Neste momento também são discutidas as características do jornalismo de web e os elementos que serviram para a análise do objeto, desenvolvidos por Machado e Palacios (2003), juntamente com o estudo das gerações do webjornalismo com a autora Santos (2016). O jornalismo contemporâneo também é discutido neste capítulo, onde conseguimos entender os caminhos atuais que as práticas jornalísticas têm tomado. Finalizamos esta parte com o jornalismo em base de dados dando sustentação para a análise do objeto que trata o conteúdo a partir de referências e complementos de várias plataformas, possibilitada pelo jornalismo de dados, ou seja, entende-se aqui o jornalismo em base de dados como a utilização das referências, elementos e experiências trazidas de uma base de dados somadas aos processos de produção de informação.

O terceiro capítulo consiste na metodologia de pesquisa onde discutimos os processos metodológicos de análise escolhidos. Neles especificamos que esta trata-se de pesquisa qualitativa, sendo assim um estudo de caso único, pois estudamos uma dada realidade de um fenômeno social, que pode não se repetir e que deve ser analisado como ele se deu e seus contextos. Também é uma pesquisa de natureza exploratória, pois a partir dela é possível obter explicações dos fenômenos que inicialmente não são conhecidos, além de descobrir novos fenômenos e formular novas ideias e hipóteses. Tudo isso pautado, principalmente, nas teorias de Yin (2001), Priest (2011) e Richardson (2011). Entendemos também que o objeto de estudos foi intencionalmente escolhido por esta pesquisadora, visto que em um primeiro momento, antes da pesquisa, identificou elementos com os quais está familiarizada nos espaços da web no produto, despertando assim a vontade de entender se esses elementos estão conectados e pensados em conjunto.

Ainda no terceiro capítulo apresentamos nosso objeto de estudos, um conteúdo audiovisual que contém uma entrevista com ex-técnico de vôlei feminino do Minas, Stéfano Lavarini, que na época da entrevista ainda estava à frente do time. A atração foi produzida e exibida pelo canal SporTV no dia 26 de abril de 2019, em um quadro apresentado durante a

transmissão da final da Superliga Feminina de Vôlei. Para isto, utilizamos neste capítulo o modelo de transcrição de Rose (2002) para efetivarmos análise audiovisual que ainda é estudada e contém poucas propostas de estudo. Apesar do modelo ter sido adaptado às necessidades da pesquisa, um roteiro foi proposto com base na transcrição estudada.

Por fim, concluímos após a análise do conteúdo, que o material estudado pela pesquisadora e produzido pela televisão, apresenta aspectos e características da web que iniciam o processo e uso do jornalismo em base de dados para a construção do jornalismo contemporâneo. Entretanto, mesmo que o vídeo possua características da web, ele continua estático após sua exibição, pois a televisão tem seu suporte tecnológico limitado e não consegue manter o conteúdo circulando. Mesmo assim, como forma de dar continuidade ao seu conteúdo, o vídeo sugere várias referências trazidas de outras plataformas, que dão ao telespectador/usuário a possibilidade de buscar e acessar experiências de sua vida cotidiana e assim produzir memória.

1 TELEVISÃO

1. 1 O CAMINHO PARA A TELEVISÃO QUE CONHECEMOS HOJE

A década de 1950 foi um período marcado pela modernidade no Brasil, devido ao pensamento progressista e moderno que estava presente no país em vários âmbitos e graças a um novo pensamento político que surgia na época. Essa ideia progressista, parte da política desenvolvimentista – que consiste em qualquer tipo de política econômica baseada na meta de crescimento da produção industrial e da infraestrutura com participação ativa do estado como base da economia e o consequente aumento do consumo –, foi disseminada por volta de 1956 pelo então presidente Juscelino Kubitschek, que intensificou a industrialização brasileira, o que levou a um aumento da população urbana. “Apesar da grande expansão industrial, o país continuava a importar quase todos os tipos de produtos manufaturados que consumíamos, do palito de dentes ao automóvel” (MINDLIN *apud* MATTOS, 2010, p.36). Portanto, segundo o Mindlin (2010), é a partir desta época que acontece na economia uma ampla valorização das matérias primas nacionais.

A população brasileira, por sua vez, sentiu as consequências dessa onda de modernidade. Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (INEP) divulgada no ano de 2000, apesar de conter aproximadamente 15,3 milhões de pessoas analfabetas na década de 50, o que equivalia a 50,5% da população na época, houve um declínio de 11% na taxa de analfabetismo no Brasil entre 1950 e 1960, tendo como justificativa os investimentos para infraestrutura urbana e na educação, baseadas nas políticas desenvolvimentistas.

Assim, com o foco em novas tecnologias modernas possibilitadas pela atual situação política e econômica, a televisão no Brasil nasceu com a necessidade de acompanhar essa modernidade em termos culturais. Para a cultura¹ do país a década de 50 foi um momento rico, existia uma busca por uma identidade, com características originais que não fossem baseadas nos movimentos vanguardistas europeus. Entre 1945 e 1960, o Brasil experimentou, também, um rápido crescimento industrial (DICKENSON *apud* MATTOS, 2010) e passou

¹ “Culturas são sistemas (de padrões de comportamento socialmente transmitidos) que servem para adaptar as comunidades humanas aos seus embasamentos biológicos. Esse modo de vida das comunidades inclui tecnologias e modos de organização econômica, padrões de estabelecimento, de agrupamento social e organização política, crenças e práticas religiosas, e assim por diante” (LARAIA, 2004, p. 59).

por uma série de transformações econômicas com foco na industrialização, o que contribuiu para o processo de modernização.

A televisão é, finalmente, importada para o Brasil em 1949 com o pioneirismo do jornalista nordestino Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo. Nascido em 4 e outubro de 1892, começou sua carreira no jornalismo no Gazeta do Norte. De forma pioneira e ousada, implantou, em 1950, a primeira televisão no Brasil, a TV Tupi Difusora, em São Paulo, seguida da TV Tupi do Rio de Janeiro, um ano depois. Antes, Chateaubriand, em 1924, editou o seu primeiro jornal: “O Jornal” e, em seguida no Rio de Janeiro de 1935, lançou a Rádio Tupi (PATERNOSTRO, 2006). Somando todos esses empreendimentos, o jornalista, escritor, advogado, professor de direito, empresário e político, Assis Chateaubriand, foi o precursor e proprietário do primeiro império de comunicação do país.

Os primeiros televisores implantados pelo jornalista foram trazidos dos Estados Unidos. No caso brasileiro, essas produções, mesmo tendo referências do funcionamento televisivo em outros países, diferenciavam-se pela forte correspondência às produções advindas do rádio, meio muito difundido de transmissão até então. Fato que, segundo Mattos (2010), levou essas produções a serem construídas com moldes radiofônicos, aproveitando até mesmo os mesmos profissionais.

Originado de raízes nacionalistas, e tendo herdado todos os padrões de funcionamento e estruturação previamente estabelecidos para o rádio, o processo regulatório da TV brasileira tem sido muito centralizado. Talvez por isto sua principal legislação, o Regulamento dos Serviços de Radiodifusão, de 1963, embora aprovado por um governo democrático, tenha sido preservado praticamente intocado pelo regime militar. A partir dos anos 80, entretanto, com o restabelecimento da democracia, passou a haver pressões mais fortes para mudanças no setor (JAMBEIRO, 2001, p. 10-11).

Pode-se dizer também que a televisão no Brasil, assim como tantos outros aspectos da história brasileira, foi apresentada pautada numa realidade elitista, diferente da realidade econômica da maioria dos consumidores brasileiros que ainda se adaptava à vida urbana. O custo de um aparelho televisivo era alto. Chateaubriand importou equipamentos e técnicos dos Estados Unidos, instalou duas antenas em São Paulo e distribuiu alguns aparelhos televisivos que foram dados de presentes a amigos e financiadores como tentativa de disseminar a utilização da nova tecnologia. Ainda assim, para melhor atingir a população, instalou outros receptores em vitrines de lojas e praças públicas, para serem assim assistidos pela massa. Bem mais tarde, discorre Machado (2000), que mesmo produzindo um produto

“elitizado” a televisão sempre teve um poder de alcance muito grande em relação às outras mídias e que, mesmo sendo um conteúdo de boa ou má qualidade, chegara a um grande público.

Por volta da década de 60, a situação política brasileira continua a influenciar no desenvolvimento desse meio. Conforme a televisão vai se consolidando, ela passa a fazer cada vez mais parte das casas das famílias brasileiras. Com base nisso, e pautado em uma necessidade de construir um espírito nacional através de uma nova ordem econômica, o regime militar contribui para o avanço tecnológico da TV (MATTOS, 2010). A influência do Estado tornou-se prioridade naquele momento e era por meio da televisão que o governo passou a impor suas ideias através dos conteúdos produzidos e persuadir a população, o que levou ao investimento e criação de uma infraestrutura moderna das telecomunicações. Ainda de acordo com o autor, o regime militar foi o precursor do Ministério das Comunicações, o Departamento Nacional de Telecomunicações (EMBRATEL), além de inúmeros recursos que possibilitaram o desenvolvimento técnico das telecomunicações.

Apesar de contribuir com investimentos para o desenvolvimento tecnológico da televisão, em termos de conteúdo a produção televisiva não crescia na mesma proporção. Esta tecnologia, enquanto aparelho de disseminação em massa, foi usada para disseminar os conteúdos do regime militar, o que gerou em todo o Brasil e também para os produtores de conteúdo, o maior período de repressão e, conseqüentemente, o controle dos meios de comunicação da história brasileira (MATTOS, 2010).

Após este período, outro marco importante foi a criação da nova Constituição brasileira de 1988, que também garantiu mudanças para a comunicação televisiva, como por exemplo: novas normas e diretrizes para a concessão de emissoras de rádio e TV. A intenção era diminuir as influências pessoais de quem estivesse no poder e regular cada vez mais seu uso e produção. Em 1980, segundo pesquisa realizada pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (INEP) divulgado no ano de 2000, existiam 18,6 milhões de analfabetos, o que correspondia a 25,4% da população, portanto o Governo passa a aproveitar a proporção de alcance da televisão com um caráter educativo, ou seja, passa a produzir conteúdos de relevância para tentar contribuir para o crescimento intelectual da população. De acordo com Mattos (2010) é nesta época, entre 1975 - 1985, que as redes de TV começaram a se profissionalizar e passaram a produzir em maior quantidade com estímulos dos órgãos oficiais, visando também a exportação.

Uma década após a criação da nova Constituição, o Brasil sofre as conseqüências de uma crise mundial econômica que afetou também diretamente os meios de comunicação no

país. Houve uma perda de reservas monetárias internas, o que diminuiu as possibilidades de investimento tanto governamentais quanto do setor privado. Segundo Mattos:

No final do século XX, as empresas de comunicação já amargavam alguns prejuízos, e o novo século começou registrando uma queda na circulação da mídia impressa, retração do bolo publicitário e uma dívida acumulada de 10 bilhões de reais (MATTOS, 2010, p. 60).

Apesar disso, as alterações tecnológicas que foram adquiridas no final do século XX e início do século XXI remodelaram a ferramenta em todos os seus aspectos. Para Mattos (2010) as responsáveis por essa transformação foram as fases de desenvolvimento tecnológico, quando as redes de TV se aperfeiçoam e a fase de transição e expansão internacional, quando as exportações de programas se intensificam. Além da fase de globalização, em que a televisão se adapta à redemocratização e mais tarde, a fase de convergência e da qualidade digital, com a tecnologia caminhando cada vez mais para a interatividade entre as mídias. Por fim a fase de portabilidade, mobilidade e interatividade digital, em que o mercado de comunicação e seu modelo de negócio mudam buscando competir ou se integrar com as novas mídias, como os smartphones (MATTOS, 2010).

Junto dessas mudanças tecnológicas e de cenários, as adaptações comportamentais apareceram e a partir daí começamos a observar uma segmentação natural do público. A principal delas, que possibilitou um novo ciclo comportamental para o consumidor e o conteúdo que era produzido sem distinções de maneira massificada, agora passa a ser pensada em segmentos assim como o consumo. Grande parte dessa mudança comportamental é resultado da transição da TV aberta analógica para a TV por assinatura (PATERNOSTRO, 2006).

O serviço de TV analógica no Brasil foi instalado em 1950 e consiste, “na conversão da intensidade luminosa (pontos de luz) em sinais eletrônicos que variam no tempo e na frequência, gerando sinais de variadas amplitudes que trafegam em uma banda específica do satélite de comunicação” (PATERNOSTRO, 2006, p. 62). Os telefones tradicionais, por exemplo, usados em casa, funcionam assim. Já o sinal digital transforma os sinais de áudio e vídeo em dados ou bits de um computador ou seja, gera e processa informações digitalizadas. A digitalização permite que em uma mesma banda trafeguem vários canais, diferente do analógico. Por determinação da Lei 4.117, de 27 de agosto de 1962, em seu artigo 6º, deve ser ofertada de forma direta e livremente para o público em geral. Portanto, a legislação obriga a radiodifusão ser gratuita e conta com um modelo de negócios baseado na

propaganda. Este é o modelo que perdura até hoje nas emissoras de TV aberta no Brasil, que é baseado na comercialização do espaço entre os programas.

Essa tecnologia foi aperfeiçoada no Brasil no final da década de 80, o que levou ao sistema de transmissão digital. O novo modelo consiste em uma transmissão de sinal de TV recebida nas casas também por uma antena, mas agora com um televisor com conversor digital integrado. Nas palavras de Paternostro

[...] a TV por assinatura pode conquistar telespectadores da TV aberta: pela sua própria natureza, pelas características de sua programação e pela forma de distribuição. A TV por assinatura atende a interesses específicos do assinante, tem o conteúdo dirigido, trabalha a programação em um formato mais suave do que a TV aberta e oferece melhor qualidade de imagem por causa dos sistemas de distribuição dos sinais: cabos especiais (coaxiais ou fibra ótica), microondas e satélite (PATERNOSTRO, 2006, p. 42).

A TV digital no Brasil, teve seus debates, inicialmente, girando em torno do padrão que seria adotado. O padrão definido foi o japonês. Quando falamos em padrão, estamos nos referindo ao conjunto de definições técnicas necessárias para a correta implementação do sistema, dependendo do modelo definido (CANNITO, 2010). Já o modelo diz respeito ao uso social que a tecnologia vai proporcionar. “Trata-se do uso que a sociedade poderá fazer da tecnologia disponível e dos objetivos gerais das políticas públicas e culturais para esse setor” (CANNITO, 2010, p. 90). Em 26 de novembro de 2003 foi instituído o Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTVD-T) através do Decreto Presidencial 4.901. A partir daí as atenções se voltaram para o desenvolvimento de um sistema nacional de televisão digital.

Aguiar (2011) explica que José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, da Rede Globo, era categórico em relação às diferenças entre a TV aberta e a TV por assinatura. A autora comenta que, segundo ele, o principal interesse da nova maneira de produzir programação televisiva não era audiência, mas sim a segmentação do público, os critérios de construção da notícia, apresentação, tempo de programas, entre outros requisitos que eram trabalhados na grade da TV aberta. A TV fechada (por assinatura) traz, portanto, novas metodologias e um novo modelo de negócios.

Naturalmente, o processo de transformação digital levou à remodelação das formas de produção de conteúdo e principalmente as formas de interações do público com os produtos. Segundo Cajazeira (2015), existiam “formas analógicas” de interação, em que a relação entre a televisão e o público limitava-se a assistir e refletir sobre a notícia transmitida, uma forma passiva de se consumir o conteúdo. Agora, com a digitalização é preciso pensar a televisão com os seus avanços tecnológicos de produção, o acesso e a distribuição dos

conteúdos para seus públicos-alvos e os métodos de negócios. E ainda ressalta que essa digitalização não foi um fator de substituição da plataforma, mas uma maneira de conectar ainda mais a televisão e seu telespectador,

A televisão não está fadada ao seu desaparecimento, a partir do surgimento das telas ou ecrãs digitais, mas a metamorfosear-se com o uso da tecnologia digital. A mudança da natureza televisiva é física, pois converte-se em forma e conteúdo para adaptar-se aos hábitos de consumo midiático da sociedade atual (CAJAZEIRA, 2015, p. 11).

Podemos comprovar isso com os dados coletados pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua, 2017), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Estatísticas e Geografia (IBGE), que contemplou, no quarto trimestre de 2017, o tema Tecnologia da Comunicação e Informação - TIC nos aspectos de acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal. A pesquisa apurou que, de 69,3 milhões de domicílios particulares permanentes no Brasil, apenas 2,8%, ou 1,9 milhão, não tinham televisão, ou seja, o alcance da televisão continuava efetivo. Cajazeira (2015) ainda complementa que a ampliação e desterritorialização do espaço televisivo, que possibilitou sua ascensão em um mundo virtual multitelas, só foi possível graças à tecnologia e aos novos meios digitais e que isso permitiu a expansão dos conteúdos para outros lugares e tempos com dinâmicas diferentes, ou seja, existe agora uma nova lógica que só foi possível com o advento do digital.

Portanto, o papel do telespectador mudou. O conteúdo passa a ser também produzido e diretamente afetado pelo usuário. A presença e participação do público, por meio das interações permitidas pelas plataformas digitais, tornam a linguagem e o conteúdo mais segmentado, porque a partir de agora o usuário escolhe o que quer ver, quando ver e ainda faz-se presente de maneira direta.

1. 2 O CONTEÚDO JORNALÍSTICO E SUAS TRANSFORMAÇÕES

Comunicar é um ato tão histórico quanto a própria existência do homem (PATERNOSTRO, 2006). Os anos permitiram adaptações e formações necessárias para que os homens fossem capazes de se comunicar cada vez melhor, se informar e transmitir conhecimento, garantindo assim a sobrevivência como vimos no tópico anterior. Nesse

sentido, com o desenvolvimento da sociedade, novos mecanismos para a troca de informações nasceram, dentre elas a imprensa surge no século XIX, em um momento de transformação econômica e social mundial, com o pioneirismo da Inglaterra, resultado da grande Revolução Industrial.

A prensa desenvolvida pelo alemão Johannes Gutenberg em 1455 ainda se apresentava como a tecnologia mais moderna e eficiente, capaz de produzir páginas e textos em quantidades maiores. “Nos países mais ricos, com os métodos de ensino se generalizando, a divisão de trabalho se estruturando e novos padrões de vida se estabelecendo, já se registrava um público suficientemente grande capaz de ler jornais” (PATERNOSTRO, 2006; p. 19), entretanto, em países onde o desenvolvimento caminhava mais devagar, a imprensa também se desenvolvia mais lentamente.

A televisão, em relação a imprensa, surge nesse processo de modernização e na ânsia do homem de receber e compartilhar as informações de maneira mais rápida e efetiva e a tecnologia traz uma maneira universal de se comunicar com a imagem (PATERNOSTRO, 2006). No início, os conteúdos produzidos para a televisão ainda eram direcionados para a elite, afinal, possuir uma televisão no Brasil era um luxo para poucos em seus 10 primeiros anos de consolidação. Por volta de 1966, a TV Globo lança uma programação com linha mais popular e em 1969 começa o Jornal Nacional, primeiro programa em rede nacional, que segundo Spinelli (2012), deu um pontapé tecnológico nas produções, como um modelo de produção de notícia herdada dos Estados Unidos, impulsionando mais agilidade e padronização dos formatos.

A reportagem, junto com os formatos estabelecidos anteriormente, passa ser o motor propulsor das notícias e o gênero informativo é predominante nos telejornais a partir da aplicação de conceitos de isenção, imparcialidade e a ampla busca de versões plurais para trazer uma visão totalizante sobre determinado fato (SPINELLI, 2012, p. 2-3).

Para Paternostro (2006), o grande diferencial da televisão é a instantaneidade, por isso, o texto televisivo é para ser ouvido e não lido, deve ser pensado para ser entendido logo, sem repetições, diferente do texto impresso, que pode ser lido novamente caso não seja entendido. A autora também evidencia a necessidade da linguagem coloquial, para que assim o texto seja entendido de maneira massiva. Dessa forma, o texto para a televisão possui características básicas, com o objetivo de ser preciso e conciso: é um texto produzido para ser falado e escutado; não utilizar cacófatos; procurar usar frases curtas, palavras curtas e pontuações corretas; evitar frases intercaladas entre vírgulas, ser mais direto; o porta voz do

texto precisa respirar, as pausas são importantes; o objetivo principal é o texto ser entendido de forma instantânea pelo telespectador; usar de maneira correta as regras gramaticais (PATERNOSTRO, 2006).

Não podemos deixar de citar a grande aliada do texto televisivo: a imagem. Sem substituir o texto e sim complementando, também é preciso pensar em sua junção. Portanto, a autora também pontua algumas regras acentuando a relação entre texto e imagem: não se faz TV sem imagem, mas a palavra tem lugar garantido; é preciso combinar informação visual com informação auditiva sem prejuízo para uma ou para outra; a imagem tem uma narrativa própria e pode transmitir informações e emoção; uma imagem pode ser valorizada por recursos de textos (PATERNOSTRO, 2006).

Spinelli (2012) comenta em seus estudos que o conteúdo e a forma de produzir notícias, para o telejornalismo, mudou conforme a tecnologia foi se desenvolvendo. Foi por meio delas que a própria linguagem e o fazer jornalístico se modificaram.

A evolução da linguagem, dos gêneros e formatos, ocorreram juntamente com as transformações tecnológicas no setor. Os primeiros programas telejornalísticos apresentavam as notícias lidas pelos apresentadores no estúdio, cuja predominância eram a dos textos informativos, principalmente as chamadas notas simples, um formato em que o apresentador lê a notícia sem a inserção de imagens complementares. Logo, os realizadores começaram a perceber o potencial das imagens (estáticas e dinâmicas) e surgiram as notas cobertas, em que as notícias eram lidas pelo apresentador sobre imagens referentes ao fato (SPINELLI, 2012, p. 2).

E complementa que, apesar do telejornalismo brasileiro exibido em TV aberta possuir um padrão de gênero informativo, atualmente, encontramos nos canais de TV por assinatura, canais especializados apenas na produção de programas jornalísticos, alguns mais genéricos, como Globo News e Band News. Existem também, entretanto, alguns tipos especializados de jornalismo, como o esportivo, que possuem editorias mais segmentados e específicas como o SporTV e ESPN. Nestes canais, encontramos produções de vários gêneros e formatos na programação, como telejornais, programas de reportagens, debates, entrevistas, documentários entre outros (SPINELLI, 2012).

Machado (2000), por outro lado, discute a necessidade de um estudo mais amplo dos conteúdos produzidos para a televisão, incluindo critérios como valor estético, força dramática e penetração crítica. Ressalta a necessidade do estudo total das produções audiovisuais e seus contextos, e considera esses métodos de trabalhar o conteúdo audiovisual como gêneros: “Os gêneros são categorias fundamentalmente mutáveis e heterogêneas, não

apenas no sentido de que são diferentes entre si, mas também no sentido de que cada enunciado pode estar ‘replicando’ muitos gêneros ao mesmo tempo” (MACHADO, 2000, p. 71).

A televisão, portanto, possui definições e características que auxiliam no entendimento e produção dos seus produtos. São elas categorias, gêneros e formatos. Aronchi (2015) explica que a separação dos programas em categorias permite o processo de identificação do produto e abrange dentro delas vários gêneros. Em relação aos gêneros, estes

[...] podem, portanto, ser entendidos como estratégias de comunicabilidade, fatos culturais e modelos dinâmicos, articulados com as dimensões históricas de seu espaço de produção e apropriação, na visão de Martín-Barbero. Congregam em uma mesma matriz cultural referenciais comuns tanto a emissores e produtores como ao público receptor. Somos capazes de reconhecer este ou aquele gênero, falar suas especificidades, mesmo ignorando as regras de sua produção, escritura e funcionamento. A familiaridade se torna possível porque os gêneros acionam mecanismos de recomposição da memória e do imaginário coletivos de diferentes grupos sociais (ARONCHI, 2015, p. 44).

Os formatos, por sua vez, são as características que ajudam na identificação dos gêneros. Portanto, em televisão, vários formatos constituem um gênero de programa, e os gêneros agrupados formam uma categoria (ARONCHI, 2015).

Outra característica importante citada por Machado (2000) é a formação do diálogo possibilitado pela televisão (seja por meio de um apresentador, entrevista, debate, mesa redonda, entre outros) e que o retorno à oralidade mediada por tecnologias de gravação e transmissão abriu um espaço novo para o diálogo (MACHADO, 2000). Por outro lado, apesar de alguns tipos de gênero permitirem esse diálogo, a forma de produção seriada narrativa, ou seja, o padrão em que alguns programas de televisão são concebidos repetidamente, são herdadas de um modelo básico de serialização² audiovisual fornecido pelo cinema, o qual a televisão se vale até hoje. Mesmo assim, a televisão se adaptou aos modelos econômicos, criando características próprias dentro da tradição,

[...] a sua função estrutural não se limita apenas a um constrangimento de natureza econômica. Ele tem também um papel organizativo muito preciso, que é o de garantir, de um lado, um momento de “respiração para absorver a dispersão e, de outro, explorar ganchos de tensão que permitem despertar o interesse da

² Nas palavras de Machado, “Chamamos de serialidade essa apresentação descontínua e fragmentada do sintagma televisual” (MACHADO, 2000, p. 83).

audiência [...] Assim, o corte e o suspense emocional abrem brechas para a participação do espectador, convidando-o a prever o posterior desenvolvimento do entrecho (MACHADO, 2000, p. 88).

Machado (2000) ainda divide a produção jornalística em dois modelos. No primeiro o âncora decide as vozes que entram e saem, ou seja, delega voz aos outros, mas permanecendo como fonte principal de organização dos enunciados. O autor o define como modelo centralizado e opinativo de telejornal. Já o segundo, quando o âncora aparece como uma voz que representa a opinião mais esparsa e difusa da redação, quando outros redatores têm o mesmo peso e a mesma importância que ele no discurso, chama de modelo polifônico. No segundo caso o enunciado televisual se constrói através de um discurso indireto, ou seja, apresentador, repórter, entrevistado e outras vozes vão se encaixando no discurso.

Spinelli (2012) conclui que esses métodos de produção, junto dos formatos estabelecidos, passam a ser o que ela chama de “motor propulsor” das notícias, ou seja, o gênero informativo torna-se predominante nos telejornais a partir da aplicação de conceitos de isenção, imparcialidade e, por fim, ampla busca de versões plurais para trazer uma visão totalizante sobre os fatos. A televisão, portanto, junto do jornalismo, desenvolveu novas maneiras de produção, características de consumo e modelos de negócios no decorrer dos anos e continua se adaptando.

1. 3 O JORNALISMO ESPORTIVO E SUA ADAPTAÇÃO DE LINGUAGEM

Além da segmentação do público e do conteúdo, o jornalismo também se segmentou e a partir de suas especialidades abriu espaço para novas discussões. Neste contexto de especialização do conteúdo, Sardinha, Cunha e Favacho (2017) explicam que o jornalismo especializado tem como propósito problematizar e estruturar categorias para pensar a especialização, tomando-a como algo concreto, que possibilite a construção de conhecimento. Dessa forma, “atribui a esse tipo de jornalismo a função de intermediador de saberes especializados na sociedade, de maneira que se possa construir um discurso noticioso ou informacional” (TAVARES, 2009 *apud* SARDINHA, CUNHA e FAVACHO, 2017, p. 119).

O jornalismo esportivo nasce como uma das categorias da especialização do jornalismo e busca de novos formatos para adaptar o conteúdo conforme a segmentação e desejo do público. No Brasil, por exemplo, o futebol ganha um espaço de apelo emocional

que se transformou em paixão nacional rapidamente. Entretanto, existia um preconceito de que só a classe mais baixa da população acompanhava o conteúdo esportivo, considerado de pouca importância (SILVEIRA, 2009). Em 1933 o futebol ganha mais importância e passa a ser escrito com dramaticidade, enaltecendo os jogadores e sem comprometimento com a realidade, até que na década de 70 passa a ser escrito com mais cuidado e com critérios jornalísticos.

Um jornalista que atua na área de esportes é, antes de tudo, um jornalista. Como Barbeiro e Rangel (2006) afirmam na introdução do Manual de Jornalismo Esportivo, o jornalista que trabalha nesta editoria é um profissional capacitado para captar, tratar e divulgar as notícias sempre com base nas regras da ética e do interesse público (OSELAME, 2010, p. 63).

Portanto, o esporte deve ser considerado um conteúdo de relevância, visto que envolve a sociedade, além de processos políticos e econômicos e estimula a prática da competição, o que incentivou o profissionalismo na escrita e discussão sobre o tema. O esporte também é capaz de unir culturas e pessoas ao redor do mundo. Prova disso são as competições que atraem atenção mundial de tempos em tempos como as Olimpíadas e Copa do Mundo, permitindo um grande espaço midiático de cobertura jornalística.

[...] Apenas o esporte conseguiu unir, até mesmo, históricos inimigos políticos como Coreia do Norte e Coreia do Sul. As delegações dos dois países desfilaram juntas nas cerimônias de abertura dos Jogos Olímpicos de Atenas, em 2004, e Sydney, em 2000. Os atletas dividiram o mesmo espaço, os minutos de atenção, desfilaram no mesmo estádio, pregando o mesmo ideal de paz e confraternização (SILVEIRA, 2009, p. 37).

A segmentação da televisão, por sua vez, e o advento da internet permitiram a criação de espaços para atender as exigências de um público para uma programação personalizada, o que ajudou o processo de crescimento do jornalismo esportivo, segundo Silveira (2009). Ainda de acordo com a autora, não é fácil tratar de um assunto como o esporte, por possuir uma variedade de modalidades, com vocabulários distintos e regras completamente diferentes. Por isso existe um espaço para diversas formas de discussão e maneiras de implementar os gêneros jornalísticos nesse tema.

Segundo Oselame (2010), o jornalismo esportivo é considerado, na atualidade, uma maneira séria de entretenimento. Como o tema discutido é um momento de lazer, o espaço para uma linguagem mais informal e menos engessada aparece. Os programas televisivos

que começaram com características do jornalismo factual, com textos lidos pelo apresentador no teleprompter, perdem espaço para novas formas de discussão.

De fato, a atração ficou mais leve, com menos aparência de telejornal e mais proximidade com uma conversa informal, um bate-papo. O curioso e o inusitado foram privilegiados em detrimento do que antes era tido como informação importante. Basta uma observação empírica do Globo Esporte para perceber a lógica do entretenimento na produção dos programas esportivos (OSELAME, 2010, p. 64).

Portanto, o espaço para a reconstrução das mídias jornalísticas que envolvem o esporte, tornam-se maleáveis e abertas a novas tentativas e práticas. Com base nisso, podemos avaliar o objeto de estudos deste trabalho, que tem conteúdo e divulgação por um canal assumidamente esportivo, com mais facilidade, visto que a experimentação dos gêneros é facilitada.

2 INTERNET

2.1 A MIGRAÇÃO DO CONTEÚDO

“A Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global” (CASTELLS, 2003, p. 8). É essa frase que Castells (2003) utiliza para explicar a era digital que vivemos e a substituição da “Galáxia de Gutenberg” com a prensa, para a “Galáxia da Internet” com o desenvolvimento das redes de conexão. Na época da publicação, em 2003, o autor faz ainda uma previsão de que, no ano de 2010, cerca de 2 bilhões de pessoas fariam uso da Internet. Segundo dados divulgados pela Organização das Nações Unidas (ONU) em parceria com a União Internacional de Telecomunicações (UIT), quase 10 anos depois da data da previsão, ou seja, já em 2018, pela primeira vez desde o surgimento da internet, há quase 50 anos, o número de pessoas conectadas à rede no mundo superou o daquelas que ainda não tinham acesso. A UIT calcula que 3,9 bilhões de pessoas, o equivalente a 51,2% da população mundial, utiliza internet atualmente.

A digitalização dos processos comunicativos, como o surgimento da TV por assinatura, junto das novas tecnologias (smartphones e afins), com o crescimento do acesso à internet, potencializaram os novos hábitos de consumo dos produtos audiovisuais discutidos no capítulo anterior. Cajazeira (2015) conclui que à televisão interessa falar não o que está fora de seu meio, mas a si própria, utilizando ferramentas tecnológicas que expandam os discursos que passam por texto, imagem e áudio. Portanto, o espaço virtual possibilitado pela internet apresenta-se como um complemento onde a televisão pode expandir seu conteúdo e alcance.

As plataformas digitais dos telejornais nas Redes Sociais Online são apenas um dos exemplos de modelos de participação que procuram encontrar uma forma de reunir a audiência nos espaços extra televisão convencionais, por meio de linguagem própria que busca aproximar o público da programação televisiva. Ao acessar o conteúdo desses espaços virtuais, os usuários têm a possibilidade de compartilhar vídeos da emissora de televisão, em seus sites pessoais, nas Redes Sociais. Isso acaba por colaborar com a redistribuição do conteúdo informacional nos espaços multiplataformas (CAJAZEIRA, 2015, p. 7).

O autor conclui que a desterritorialização do espaço televisivo permitiu sua ampliação e a sua presença no mundo virtual em multitelas, as conversas e os assuntos expandiram-se também para outros lugares e tempos, mas com dinâmicas diferentes de funcionamento. É uma nova lógica de participação do telespectador/usuário que só foi possível com o advento do digital, marcada por novas competências dos públicos face à Internet.

Esse público agora faz parte dos novos formatos televisivos nas redes sociais e na web, ou seja, ao querer participar dos espaços de discussão da audiência das comunicações, essa interação traz uma legitimação do discurso televisivo. A internet traz um novo modelo mercadológico e as emissoras de TV necessitam ampliar os canais de comunicação com o público e o fazem pelo incentivo à participação e colaboração em novas interfaces em plataformas digitais (CAJAZEIRA, 2015). O autor ainda usa o termo “tudo tela”, que aplicado ao jornalismo televisivo, significa a expansão e transição da TV para outras telas menores como smartphones, o que possibilita às emissoras de TV a segmentação do público em diversos suportes de acesso. Portanto, com a ascensão do digital a televisão não está condenada ao seu desaparecimento, mas sim a se adaptar mais uma vez às novas tecnologias.

Os telejornais, segundo Spinelli (2012), com a popularização da internet e o desenvolvimento tecnológico, que possibilita a facilitação da publicação e visualização de conteúdo na rede, levou as empresas de comunicação televisiva a passarem a ter seus próprios sites e começarem a interagir de uma maneira mais dialógica com o telespectador, ou seja, de uma maneira que permite um papel mais ativo das pessoas. Hoje, a audiência (os telespectadores) pode acessar nos sites materiais que foram veiculados anteriormente na televisão e ao mesmo tempo propor pautas, fazer comentários, participar de enquetes e fóruns e, até mesmo, enviar vídeos e contribuir com a produção das notícias (SPINELLI, 2012).

Hoje, a maioria dos telejornais possui um site na Internet ou página em alguma rede social. O telejornal é apenas um dos exemplos de formatos televisivos que aderiram à convergência midiática de conteúdos na Rede. Isso gera um fluxo de informações contínuo na relação emissor-receptor, pois, em tese, o utilizador escolhe dentro dos conteúdos disponibilizados pela TV, em sites e redes sociais, o que prefere ver e assistir. Além disso, também faz o uso de aplicativos digitais, em dispositivos móveis, para acessar o conteúdo televisivo. Ou seja, o público interage de inúmeras formas e por meio de vários canais de comunicação com o telejornal (CAJAZEIRA, 2015, p.10).

Ainda segundo Cajazeira (2015), essa interatividade é promovida dentro de um espaço e tempo, ou seja, a própria difusão de novas tecnologias digitais que permeiam o conceito de comunicação permitem aos receptores participarem ativamente da dinâmica social de distribuir mensagens. O autor conclui que o desafio para as empresas de comunicação perante o seu público está, na verdade, em desenvolver novas linguagens neste novo espaço de comunicabilidade que, ao mesmo tempo, possibilitem a interatividade, a troca e o intercâmbio de informações.

2. 2 WEBJORNALISMO

O momento tecnológico proporcionado com as ferramentas digitais, além das mudanças de hábitos e de consumo do público, deram espaço para a experimentação e desafios das novas linguagens jornalísticas. Com a internet surgem novas maneiras de se fazer jornalismo? De acordo com Santos (2016) “é justamente este cenário que apresenta as condições necessárias para o surgimento do que podemos chamar de Webjornalismo” (SANTOS, 2016, p. 61). Além disso, a autora completa que esta nova modalidade jornalística traz características próprias, como a ampliação do espaço de interação com o público. Assim, o cidadão consegue ampliar o alcance de sua voz e o webjornalismo representa na prática a migração do espaço televisivo para as novas telas.

Santos (2016) considera a definição de webjornalismo baseada em Canavilhas (2003) “em que a terminologia usada no jornalismo está de alguma forma relacionada ao suporte técnico” (SANTOS, 2016, p. 5), por isso justifica que, se para o jornalismo praticado na televisão é usado o termo “telejornalismo”, no rádio “radiojornalismo” e para o jornalismo praticado de forma impressa em papel, “jornalismo impresso”; então, para o jornalismo praticado na web, seguindo a mesma lógica, o termo mais coerente seria “webjornalismo”.

A autora divide o webjornalismo em gerações. Na primeira os produtos oferecidos eram transposições das principais partes dos jornais impressos para a rede e a cada 24 horas o conteúdo era atualizado de acordo com a nova edição impressa. “Apesar dos avanços apresentados nesta fase, verificamos que a vinculação ao modelo de jornal impresso estava associada à credibilidade e a rentabilidade que este produto agregava às empresas jornalísticas” (SANTOS, 2016, p. 6-7). Já na segunda, o jornal impresso ainda servia como referência para a elaboração das interfaces dos produtos jornalísticos divulgados nas redes, no entanto, já era possível perceber a necessidade de explorar as características específicas

oferecidas pela rede com uso de links com chamadas para notícias de última hora, canais de interação entre jornalista e leitor como e-mails, fóruns de debates e o uso mais elaborado do hipertexto.

A terceira geração, por sua vez, de acordo a autora, com a crescente popularização do uso da internet e o surgimento de iniciativas empresariais e editoriais, começa a apresentar mudanças significativas. Santos (2016) comenta que esta fase é marcada pelo surgimento de sites jornalísticos que rompem com a ideia de uma versão na web que acompanha o modelo impresso, surge um novo modelo.

As possibilidades oferecidas pela web para elaboração de materiais de caráter noticioso passam a ser exploradas e aplicadas de maneira mais efetiva, de modo que os produtos jornalísticos começam a fazer uso de recursos multimídia (sons e imagens), recursos de interatividade (chats, enquetes, fóruns de discussões), configurações personalizadas, utilização do hipertexto e atualização contínua dos conteúdos (SANTOS, 2016, p. 7).

Por fim, a quarta e atual geração, recorre à utilização de bancos de dados associados a sistemas automatizados para apuração, edição e veiculação de informações. Santos (2016) conclui que a criação de um jornalismo para a internet (webjornalismo) foi se adaptando e crescendo conforme a tecnologia ia fazendo o mesmo, juntos transformando um ao outro e criando espaço enquanto produtores de conteúdo.

Por outro lado, com recursos simples e de fácil utilização, o usuário passou a ter a possibilidade de possuir os elementos para a criação de conteúdo em mãos: “com a mudança de um modelo comunicacional de um-todos para todos-todos, a internet afetou o jornalismo e desencadeou uma ruptura dos modelos de negócios, de narrativas, de distribuição, de relacionamento com o público e com as fontes” (SANTOS, 2016, p. 2), ou seja, com a facilitação da captura de imagens e disseminação de mensagens, contribui para que usuário passe a colaborar como fonte e como produtor de conteúdo também.

Com o desenvolvimento dessa nova linguagem jornalística criada e adaptada para os espaços virtuais, Machado e Palacios (2003) comenta em sua obra a existência de seis elementos próprios do jornalismo para web que devem ser estudados e aplicados, pois a partir do digital, já não existe 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 a sua primeira forma de Memória Múltipla, Instantânea e Cumulativa” (MACHADO E PALACIOS, 2003, p. 25). Assim, o primeiro deles é a multimídia/convergência. De acordo com a autora uma das características

mais presentes no webjornalismo é definida pela possibilidade de convergência do conteúdo informativo em várias plataformas de mídia, ou seja, a estudiosa considera que o suporte da internet é capaz de aceitar e reproduzir conteúdos em dimensões de imagens, som e texto. Portanto, através do seu processo de digitalização, as mídias tradicionais podem ser complementadas nesse suporte.

A interatividade, a qual define como o processo de relação criado com o leitor das páginas informativas da internet com o meio de comunicação, pode se dar por um contato por e-mail com o produtor de determinada matéria, além de espaços destinados aos usuários para deixarem expostas suas opiniões.

Bardoel e Deuze (2000), consideram que a notícia on-line possui a capacidade de fazer com que o leitor/usuários sintam-se mais diretamente parte do processo jornalístico (...). Adota-se o termo multi-interativo para designar o conjunto de processos que envolvem a situação do leitor de um jornal na web. Diante de um computador conectado a internet e ao acessar um produto jornalístico, o Usuário estabelece relações: a) com a máquina; b) com a própria publicação, através do hipertexto; c) com outras pessoas - autor (es) ou outro(s) leitor(es) - através da máquina (MACHADO E PALACIOS, 2003, p. 19).

O terceiro elemento, a hipertextualidade, é definida como a possibilidade de conectar textos por meio de links de acesso que levam o leitor a outras notícias que possuam familiaridade e relação com a informação que está sendo acompanhada. Podendo ser outros textos complementares que contenham novas imagens ou pelo menos fotos. Novos vídeos desconhecidos do usuário e até mesmo links que o leve a outros sites que abordem aquele assunto específico (AGUIAR, 2011).

Palácios (2003) define como customização do conteúdo/personalização a segmentação da informação para os usuários, ou seja, a individualização do conteúdo para atender um público específico. Assim, o usuário tem a possibilidade de personalizar o site, se identificar mais e atender melhor às suas necessidades. Almeida (2014) é pontual em sua tese quando diz que, ao recorrer à personalização como estratégia discursiva, os jornais buscam aproximar o conteúdo do leitor, colocando-o como personagem principal da reportagem.

Palácios (2003) também discorre sobre a memória, considerada uma característica significativa da produção de conteúdo para a web. Explica que a memória, por ser uma memória coletiva, torna essa característica exclusiva do suporte internet. Através da hiperligação de palavras-chave é possível que o leitor encontre nos históricos digitais,

notícias antigas e informações passadas sobre o tema que está sendo acompanhado. Portanto, é possível resgatar e acompanhar o desenvolvimento ao longo do tempo.

Almeida (2014) discorre em sua tese que a memória cultural é fruto de um processo dinâmico e cita que, ainda que não evidencie em sua obra, Halbwachs deixa nas entrelinhas de seu trabalho que a mídia (linguagem, cartas, livros, fotos, filmes, entre outros) fornece quadros para moldar a experiência e a memória. Portanto, as mídias contribuem para uma nova memória de uma rede digital de memórias emergentes em que as comunicações dinamicamente adicionam ou alteram uma espécie de viver o arquivamento memória.

Por fim, voltando aos elementos do webjornalismo, o sexto e último elemento discutido por Palácios (2003) é a instantaneidade e atualização contínua, que também são processos condizentes à internet. Sendo essa a principal característica da web: a possibilidade do acesso rápido e de informações quase instantâneas. Tudo isso pela capacidade da tecnologia que permite essa agilidade aos produtores das notícias no webjornalismo.

2.3 JORNALISMO NA CONTEMPORANEIDADE

Não podemos negar, então, “que a midiaticização na sociedade contemporânea é marcada, de forma cada vez mais intensa, pela coexistência e complementação de diferentes agentes, suportes e linguagens” (PRIMO, 2008 apud D’ANDREIA, 2011, p. 43). D’andrea (2011) citando Primo (2008) confirma em sua obra que ao contrário do que os analistas entusiastas das novas mídias previram, as novas produções midiáticas informacionais não tem culminado na eliminação dos meios massivos de produção e transmissão, mas principalmente por meio da sobreposição e combinação de práticas e de dispositivos de características técnicas diferentes e complementares.

Essa combinação de práticas é, segundo o autor, referente a novas plataformas possibilitadas no espaço virtual da web como Twitter, Youtube, Facebook, dentre outros. Tais plataformas são o que D’andrea (2011) chama de “camadas de um processo de comunicação e interação mais flexível e plural do que a convergência planejada institucionalmente pelas redações e empresas jornalísticas” (D’ANDREIA, 2011, p. 43), ou seja, um complemento a mais do processo comunicativo que envolve a produção, consumo e a interação com o conteúdo informativo.

Castells (2003) enfatiza o quanto a televisão tem se esforçado para desenvolver novas maneiras de difusão desses conteúdos, a partir da lógica mercadológica de produtos

customizados e a segmentação da audiência. Entretanto, Alzamora (2011) citando Wolton (2004) chama atenção para o cuidado ao se pensar que o desenvolvimento cronológico dos processos comunicativos sejam considerados como uma perspectiva evolutiva da televisão e mostra que “a mídia temática, não deve ser entendida como um progresso em relação à mídia generalista, mas como um subconjunto desta” (ALZAMORA, 2011, p. 87). A autora ainda cita como os espaços virtuais tem contribuído para uma nova maneira de difusão do conteúdo televisivo.

A chamada “televisão fechada” opera por oferta segmentada (multiplicação de canais temáticos) e por temporalidade difusa (repetição e disponibilidade permanente), ou seja, a programação busca se adequar à diversificação da demanda no segmento do público objetivado, prolongando as possibilidades de acesso aos programas para dias e horários variados. Esses programas, muitas vezes, ficam permanentemente disponíveis nos sites das emissoras, assim como ocorre, cada vez mais, com programas oriundos da televisão aberta (ALZAMORA, 2011, p. 87).

Essas características da mídia temática, citadas por Alzamora (2011), contribuíram também para aspectos de construção do que ela chama de telejornalismo contemporâneo. A perspectiva pessoal da notícia aparece como uma dessas características, com vários sujeitos falantes e dispersos em redes sociais. Citando Manovich (2005), a autora mostra a lógica da remixabilidade, definida por ele como procedimento social misturar conteúdos, estéticas, técnicas e métodos de trabalho de diferentes mídias. Este é o conceito que caracteriza a dinâmica intermediática contemporânea. Alzamora (2011) conclui que existe então um cenário informativo colaborativo, ou seja, produtos de conteúdos jornalísticos estão sendo produzidos oriundos de práticas comunicacionais em redes sociais e/ou sites, juntamente com processos de mediação jornalística consolidados pela mídia tradicional.

Silverstone (2002) *apud* Alzamora (2011) considera essa mediação o deslocamento de significados entre textos midiáticos e enxerga a circulação desses conteúdos como um processo infundável de intertextualidade midiática. Para ele, esses processos envolvem o trabalho conjunto entre as instituições e os indivíduos, a conversação social e o modo como o significado se constrói no decorrer da representação e da experiência.

Em relação à linguagem jornalística, Alzamora (2011) conclui, de maneira geral e muito simplista, ser a denotação da realidade. A partir daí podemos considerar que o jornalismo contemporâneo, ligado às mediações e hipertextualidade, tem a capacidade não apenas de denotar a realidade que representa, mas também de fazer a ligação de certa visão do mundo por meio dos usuários a partir de uma perspectiva jornalística.

2. 4 JORNALISMO EM BASE DE DADOS

Tornou-se evidente que as tecnologias revolucionaram vários aspectos da comunicação e, segundo Barbosa (2007), à medida que a indústria da informática crescia também alterava a forma de armazenar, organizar, classificar, recuperar e compartilhar informações. O desenvolvimento de softwares e hardwares tornou mais fácil o processo de estocagem, organização, recuperação e uso das informações, implementando assim a base de dados a inúmeros campos, inclusive ao da comunicação (BARBOSA, 2007).

Almeida (2014) discute em seu trabalho que as bases de dados orientam o ver, o navegar e o buscar. Assim, as reconhece como uma forma cultural simbólica, que conceitua como a era do computador, uma vez que as bases de dados orientam a busca na sociedade contemporânea. O autor defende que a era do computador potencializa também a produção e circulação de informação, tendo em vista a otimização das ferramentas de produção, como blogs, redes sociais, fóruns e sites, possibilitando uma mobilidade dos conteúdos.

A informatização das redações levou ao processo de digitalização de arquivos o que, segundo Barbosa (2007), levou à incorporação das bases de dados³ ao trabalho diário dos jornalistas. Um grande aspecto dessa digitalização foi a possibilidade de contextualização da informação, além de seu poder comparativo, ou seja, a facilitação de inserção e pesquisas de conteúdos passados que podem ser resgatados criando a contextualização e comparação entre acontecimentos.

A partir dos anos 90 as ferramentas de análise tornaram-se mais sofisticadas possibilitando os cruzamentos e combinações de dados obtidos a partir da web, o que facilitou ainda mais a pesquisa e checagem de informações (PALÁCIOS, 2003). Barbosa (2007) ainda faz uma previsão de que nesta migração, as bases de dados seguirão um novo caminho que consiste na descentralização dos arquivos que possibilitará uma maior propagação de acessibilidade e maiores possibilidades para a sua implementação dentro da oferta informativa dos produtos jornalísticos.

³ “Criadas na década de 60 do século XX com o propósito de resolver problemas com sistemas orientados de arquivo, para os quais elas eram compactas, rápidas, seguras, fáceis de usar, precisas e permitiam o compartilhamento dos dados entre os usuários, as bases de dados despontavam como uma solução para a organização estruturada de vastos volumes de informações” (BARBOSA, 2007, p. 45).

De acordo com Pellanda *et al.* (2017), surge, depois da era do computador, uma mobilidade possibilitada pelos dispositivos móveis, como os celulares, e a facilidade com que a web permite a comunicação entre seus usuários, através dos mais variados sites e aplicativos de redes sociais, e isso gera uma grande mudança no aspecto comportamental do leitor,

Se antes o leitor tinha sua notícia em mídias como televisão, rádio e jornal impresso, agora estas três se conversam através dos canais de distribuição digitais trazendo notícias em tempo real – seja em formato de vídeo, texto ou áudio –, através de um aplicativo, na tela do smartphone do usuário e com a mobilidade intrínseca a esta informação, muitas vezes, contextual. Com a mesma velocidade com que essas notícias chegam a um usuário elas também se espriam pela rede, podendo ser compartilhadas imediatamente para uma rede de contatos (PELLANDA *et al.*, 2017, p. 201).

Além do processo comportamental do consumidor, os autores relacionam o desenvolvimento de tecnologias com a aplicação no cenário jornalístico. Citam que as novas estruturas de dispositivos móveis digitais começam a influenciar a forma com que o jornalista passa a lidar com os dados, pois os materiais para a produção de uma reportagem podem estar em sistemas online tornando mais necessário trabalhar com a instantaneidade de processamento. Instantaneidade presente não somente em publicar, mas também em consumir e distribuir o conteúdo (PELLANDA *et al.*, 2017). Portanto, de acordo com os autores, esta tecnologia é propulsora e viabiliza uma nova forma de propagação da informação a partir de dispositivos móveis e passa a, além de representar o usuário na rede, atribuir características humanas aos dispositivos que se tornam cada vez mais individuais,

Além da personalização, agora o jornalismo conta com a personificação da informação em um dispositivo hiper-pessoal (smartphones, tablets, etc.), a era dos aplicativos, que dá continuidade a era dos computadores, pode ser vista como um novo momento de descentralização de conteúdos e da informação jornalística, que já haviam sido impactados, anteriormente na web e nas mídias sociais, através do jornalismo participativo e colaborativo (PELLANDA *et al.*, 2017, p. 207).

Nesse contexto, os autores citam Reingold (2003), que comenta que o conteúdo em si deixa de ser tão importante e que a mensagem passa a ter um outro significado, mostrando ao receptor que houve uma preocupação com este. Ou seja, os aplicativos trazem atrativos junto à mensagem, como por exemplo as personalizações.

Pellanda *et al* (2017) trata como web móvel o uso de tecnologias de comunicação sem fio e discute que a estrutura narrativa das formas de se comunicar também foram impactadas por esses novos dispositivos. A forma de se comunicar foi reduzida por alertas curtos em SMS e informações concisas no Whatsapp e web móvel (smartphones, tablets e dispositivos com telas sensíveis ao toque e tecnologia de conectividade móvel), mas também potencializadas, a expansão das redes e dos aplicativos passaram a possibilitar a experimentação de diferentes formas narrativas. Define-se esta fase como o momento de exploração da estrutura narrativa móvel (PELLANDA *et al.*, 2017). Notícias e reportagens também passam a ser compartilhadas para fora dos sites e aplicativos específicos, sendo levadas para dentro do universo das redes sociais digitais.

Portanto, o jornalismo em base de dados valendo-se da característica da instantaneidade e do dito tempo real, com a personalização de conteúdos, o uso e a integração do áudio, de imagens fixas e em movimento, e mesmo com a busca de um formato para a publicação das informações, permite um resgate e recorte das informações (BARBOSA, 2007). Assim, os links, elementos de web e web móvel são usados como um recurso para estruturar algumas matérias e reportagens, além de outras tentativas de exploração de conteúdos originais destinados aos espaços digitais.

3 O ESTUDO AUDIOVISUAL

O desenvolvimento de uma pesquisa científica envolve, segundo Priest (2011), a necessidade de deixar de lado preconceitos, a capacidade de observar o que está de fato sendo comunicado e identificar os significados mais profundos dos materiais estudados. Portanto, é preciso reconhecer a singularidade do cenário, das pessoas ou do material de estudo, estar atento e receptivo à experiência, colocando de lado preconceitos. É necessário compreender o que está sendo aprendido e enxergar os padrões, permitir que conclusões sejam formadas a partir dos dados e, então, ser capaz de capturar essas conclusões em um produto escrito que as torne expressivas sem o auxílio de tabelas, gráficos e estatísticas. Dessa forma, este estudo será realizado por uma abordagem qualitativa, pois de acordo com Richardson (2011),

Os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de determinado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos (RICHARDSON, 2011, p. 80).

Outra característica importante desta pesquisa é o caráter básico estratégico, ou seja, tem a finalidade de aprofundar os conhecimentos em determinado tema e estudar as relações e fenômenos teóricos, deixando a possibilidade para futuras novas pesquisas. Portanto, de acordo com Richardson (2011), esta pesquisa é de natureza exploratória, pois é possível obter explicações dos fenômenos que inicialmente não são conhecidos, mesmo com as evidências apresentadas, além de descobrir novos fenômenos e formular novas ideias e hipóteses (YIN, 2001). Além disso, o autor discorre que, “esse tipo de questão é um fundamento lógico justificável para se conduzir um estudo exploratório, tendo como objetivo o desenvolvimento de hipóteses e proposições pertinentes a inquirições adicionais” (YIN, 2001, p. 25).

Assim, por meio de um vídeo específico (que será mais detalhado a seguir) buscamos conceber características específicas e realizamos uma pesquisa de natureza exploratória. Portanto, a pesquisa consiste na realização de um estudo para a familiarização do pesquisador com o objeto, pois é aplicada de maneira que o pesquisador tenha uma maior proximidade com o universo do objeto de estudo e que ofereça informações e oriente a formulação das hipóteses da pesquisa.

Consideramos em nossa análise os seis elementos de jornalismo desenvolvido para a web de acordo com Palácios (2003), que são multimídia/convergência,

hipertextualidade, instantaneidade, interatividade, customização/personalização e memória, e ampliado pelo conceito de jornalismo em base dados, em razão do estudo ser direcionado a um material feito pela e para televisão, mas que incorporou algumas características da web. Assim, o objetivo desta pesquisa foi identificar se o vídeo pensado e produzido para a televisão (caso desta pesquisa) lançou mão de recursos típicos do webjornalismo. Em suma, buscou-se identificar como ocorre a adaptação da linguagem audiovisual da TV para a web. O vídeo em questão faz uso de elementos disponíveis na web como *stickers* de Whatsapp, vídeos viralizados, dentre outras referências que só seriam entendidas quando explicadas com base nas partes citadas em outro capítulo sobre o jornalismo em base de dados.

Esta pesquisa foi pautada no material metodológico proposto por Yin (2001), sendo assim um estudo de caso. Normalmente os estudos de caso são criticados e considerados pesquisas não fundamentadas e aleatórias, entretanto, de acordo com o autor, o estudo de caso observa uma dada realidade de um fenômeno social, que não vai se repetir e que deve ser analisada como se deu. Apesar de poder possuir elementos quantitativos, outros fatores devem ser estudados e considerados.

Yin (2001), citando Platt (1992), explica que um estudo de caso começa com "uma lógica de planejamento", ou seja, ao invés de seguir um comprometimento ideológico, a estratégia de estudo deve priorizar as circunstâncias e os problemas de pesquisa quando apropriado. Assim, define: "Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos" (YIN, 2001, p. 32). Portanto, utilizamos o método de estudo de caso pois, deliberadamente, lidamos com condições contextuais, acreditando assim, que elas poderiam ser altamente pertinentes ao nosso fenômeno de estudos.

Outra característica importante desta pesquisa, ainda segundo o autor, uma vez que fenômeno e contexto não são sempre discerníveis em situações da vida real, o estudo de caso permite um conjunto de outras características técnicas, como a coleta de dados e as estratégias de análise de dados.

A investigação de estudo de caso enfrenta uma situação tecnicamente única em que haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados, e, como resultado, baseia-se em várias fontes de evidências, (...) beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados (YIN, 2001, p. 32-33).

Assim, o estudo de caso como estratégia de pesquisa abrange um método que consiste na lógica de planejamento incorporando abordagens específicas à coleta de dados e à análise de dados. Ainda de acordo com o autor existem dois tipos de estudo de caso: único e múltiplos. O primeiro, com o qual se identifica esta pesquisa, se diferencia do segundo por não apresentar elementos comparativos e ser baseado em um único objeto. Portanto, esta pesquisa consiste em um estudo de caso de natureza descritiva e exploratória, pois o fato de apenas um vídeo ser estudado não torna menos significativo os resultados obtidos e sim um caso emblemático, forte e representativo, que coaduna com a metodologia de estudo de caso.

Partindo deste raciocínio também podemos caracterizar esta pesquisa com o método indutivo. Partiremos do princípio de que a partir do estudo de um caso único, podemos chegar a proposições gerais (RICHARDSON, 2011). Richardson explica que “O caminho vai do particular ao geral, dos indivíduos às espécies, dos fatos às leis. As premissas que formam a base da argumentação (antecedentes) apenas se referem a alguns casos. A conclusão é geral, utilizando o pronome indefinido *todo* [grifo do autor]” (RICHARDSON, 2011, p. 36).

Priest (2011) fala em seus estudos, que mesmo com as mudanças práticas e culturais possibilitados pelas novas tecnologias, os métodos utilizados para as pesquisas de mídia continuam os mesmos na contemporaneidade. Questões como o estudo do papel da mídia na vida diária, o comportamento das organizações de mídia, a natureza do que produzem e as influências a longo e curto prazo podem ter nos pensamentos, hábitos e comportamentos das pessoas, continuam sendo analisados com métodos de pesquisa de opinião, observacionais, experimentais, etc. Neste trabalho utilizaremos uma análise audiovisual, em que estabeleceremos, a partir das características de produção do objeto, relações com o conteúdo teórico apresentado.

O objeto de estudo desta pesquisa foi selecionado segundo o critério de intencionalidade. A pesquisadora selecionou o conteúdo por perceber que ele apresenta importantes elementos de adaptação da linguagem de TV para internet. Apesar disso, entende que sua percepção deve ser submetida ao rigor metodológico da pesquisa científica.

O vídeo utilizado nesta pesquisa, ou seja, o objeto que expressa o caso neste estudo de caso único, apresenta a entrevista conduzida pela jornalista Renata Heilborn com o técnico de vôlei Stefano Lavarini. O produto, exibido pelo canal SporTV2 em 26 de abril de 2019, antes da transmissão da final da Superliga feminina de vôlei é um produto audiovisual e contém um total de 7 minutos e 7 segundos. O vídeo foi exibido em um dos quadros existentes entre os jogos para aproximar o telespectador com os atletas e técnicos, chamado “Na Rede 25 anos da Superliga”. O conteúdo ficou disponível na plataforma online do SporTV2 até,

aproximadamente, outubro de 2019. Verificado pela última vez no dia 5 de novembro o vídeo já não estava no site oficial do canal em questão. Durante a pesquisa, o material pode ser acessado na plataforma de vídeos Youtube, em um canal não oficial. Também até o dia 5 de novembro o vídeo havia sido visualizado por, aproximadamente, 200 usuários. No dia 20 de novembro o vídeo foi retirado do Youtube e não está mais disponível, mas a pesquisadora o disponibilizou, em suporte CD, como anexo desta pesquisa.

Por meio do vídeo de uma entrevista apresentada pela jornalista Renata Heilborn com o técnico de vôlei Stefano Lavarini exibida no canal SporTV2 em 26 de abril de 2019 – antes da transmissão da final da Superliga feminina de vôlei – vamos focar as estratégias e recursos oriundos da linguagem na internet em um conteúdo televisivo. Interessa-nos especialmente relevar as mutações da linguagem audiovisual em interface entre as distintas mídias (massiva e personalizada). Em função do objetivo de identificar elementos no produto audiovisual que nos digam se esses produtos, produzidos pela televisão, estão incorporando características consideradas de web e já sendo pensadas para estes espaços virtuais.

3. 1 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

Por se tratar de um material audiovisual, seguiremos as etapas propostas por Rose (2002) para a análise. A autora propõe que nunca haverá uma análise 100% verdadeira, ou seja, uma verdade única do texto audiovisual, pois no momento das transcrições haverá tomadas de decisões que serão resultantes da percepção do pesquisador. Isso significa que as etapas são uma tentativa de levar mais objetividade a um processo que é, em essência, subjetivo.

Todo passo, no processo de análise de materiais audiovisuais, envolve transladar. E cada traslado implica em decisões e escolhas. Existirão sempre alternativas viáveis as escolhas concretas feitas, e o que é deixado fora é tão importante quanta o que está presente. A escolha, dentro de um campo múltiplo, é especialmente importante quando se analisa um meio complexo onde a translação irá, normalmente, tomar a forma de simplificação (ROSE, 2002, p. 343-344).

Rose (2002) ainda reconhece que a análise de uma mídia audiovisual envolve mais de um discurso, não somente o jornalístico. Os discursos são, para a autora, “um amálgama complexo de texto, escrito ou falado, imagens visuais, e as várias técnicas para modular e

sequenciar a fala, as fotografias e a localização de ambas” (ROSE, 2002, p. 345). A autora enfatiza que, tratando-se de um produto televisivo, os materiais produzidos para televisão não são definidos apenas a partir do texto. Sabemos que a dimensão visual exibida nas telas, implica técnicas de manejo de câmera e direção. Portanto, fica mais evidente a necessidade de se analisar o todo.

Rose (2002) apresenta 9 passos para seguir durante a análise de um conteúdo audiovisual, entretanto, utilizaremos os 3 primeiros, visto que os outros são aplicados em pesquisas estatísticas, o que não condiz com as características desta pesquisa. Além de a ordem das etapas ter sido colocada de acordo com a percepção da autora de que seria a melhor forma de entender o objeto. Dessa forma, o primeiro passo é a construção de regras para a transcrição do conjunto das informações – visuais e verbais.

A seguir, o segundo passo: selecionar um referencial de amostragem - com base no tempo ou no conteúdo. A seleção do vídeo foi feita, como dito anteriormente, intencionalmente pela pesquisadora que já possuía familiaridade com as produções realizadas.

O terceiro passo para a análise do material audiovisual, segundo Rose (2002), é selecionar um meio de identificar o objeto empírico no referencial de amostragem, ou seja, aqui identificamos os seis elementos apresentados por Palácio (2003), sobre jornalismo de web, que consistem em: multimidialidade/convergência, interatividade, hipertextualidade, customização do conteúdo/personalização, memória e instantaneidade e atualização contínua. Dito isso, seguimos as etapas:

Etapa 1

A transcrição do objeto selecionado foi feita tomando por base o modelo de uma lauda padrão de texto televisivo, contendo elementos visuais, sonoros e técnicos. Nas laudas mais recentes, os componentes técnicos aparecem junto dos elementos visuais. No caso desta pesquisa, incluímos uma terceira coluna para identificarmos recursos da web que foram utilizados para comporem a linguagem audiovisual.

Por ser um objeto de caráter audiovisual, optamos por adicionar capturas de tela dos elementos identificados para situar e dar visibilidade ao leitor. Alguns foram apresentados como exemplos no decorrer da análise e os outros estão presentes em anexos.

Etapa 2

Comumente, o canal SporTV2 exibe, além de outros conteúdos jornalísticos esportivos, entrevistas (com técnicos, jogadoras, etc.) antes das transmissões dos jogos de vôlei. No caso do vídeo aqui selecionado ele foi produzido antes da transmissão como um conteúdo complementar à partida de vôlei que foi transmitida. Além disso, a entrevista também foi exibida na data em que o Dentil Praia Clube, time de vôlei da cidade onde esta pesquisa foi desenvolvida (Uberlândia), competia pelo bicampeonato na Superliga Feminina de Voleibol contra o Minas, time do técnico em questão na data do jogo.

A seguir a transcrição do vídeo:

VÍDEO	ÁUDIO	RECURSOS DA WEB / INTERNET
Logo SporTV 2 no canto direito superior da tela durante todo o vídeo (2)		#VôleiNoSporTV no canto direito inferior da tela durante todo o vídeo (1)
Vinheta Superliga 25 anos Na Rede (00:00)	MÚSICA VINHETA	Figuras animadas/icone representando áudio e figura do cantor italiano Luciano Pavarotti recortada contornada de azul, verde e amarelo adicionada no canto inferior direito (3)
Renata e Lavarini sentados no meio do ginásio de vôlei. Imagem em preto e branco, com moldura de Rec (gravando) (00:04)	MÚSICA EM ITALIANO/ VOZ LAVARINI EFEITO SONORO DE SURPRESA (UAU)	Outra imagem com o mesmo contorno de Pavarotti é adicionada no canto inferior esquerdo (4)
Enquadramento fechado com a câmera dando zoom em Lavarini (00:13)	EFEITOS DE PALMAS E GRITOS	Entra vídeo complementar de garotinha cantando pagode viralizado nas redes sociais durante 7 segundos (5)
Entra vídeo de 7 segundos (00:24)	[LAVARINI] - PAGODE É BOM [RENATA] - PAGODE É MARAVILHOSO MÚSICA DESCONTRAÍDA NO FUNDO [RENATA]-	Entra vídeo do ex-jogador de futebol Adriano, também

<p>Entra vídeo de 5 segundos (00:31)</p>	<p>MARAVILHOSO/ EU AMO</p>	<p>viralizado nas redes sociais, tocando em uma roda de pagode durante 5 segundos (6)</p>
<p>Volta cenário no ginásio os dois sentados ainda em preto e branco. A jornalista age bem informalmente, encosta no entrevistado, está segurando o celular (00:35)</p>	<p>[RENATA] TAG// [LAVARINI] TAG (3x)</p> <p>CONTÍNUA MÚSICA DESCONTRAÍDA NO FUNDO</p>	<p>Entra a palavra TAG na tela com contorno verde, azul e amarelo 4x aleatoriamente na imagem com som quando adicionadas. Aumento da cabeça do entrevistado com efeitos de inchaço (7)</p>
<p>Foco no entrevistado</p>	<p>[LAVARINI] NINGUÉM ME CHAMA DE TETÉ</p> <p>[RENATA] AH CHAMA/ FALARAM QUE CHAMA//</p> <p>MÚSICA DE QUANDO PERDE OU ERRA</p>	<p>Entra a palavra TÉ TÉ na tela com contorno verde, azul e amarelo centralizada na parte inferior da imagem (8)</p> <p>Entra ícone vermelho (proibido) na palavra TÉ TÉ ao mesmo tempo na lateral esquerda aparece imagem de meme de menino rindo (9)</p>
<p>Volta a imagem dos dois sentados no ambiente com cores por 3 segundos (00:46)</p> <p>A imagem fica preto e branco novamente com bordas de Rec (gravando) (00:48)</p>	<p>[LAVARINI] NÃO UMA COISA/ PARECE QUE SOU SIMPÁTICO/ NÃO QUE SOU POUCO PROFISSIONAL OU MEIO PALHAÇO ENTENDEU?// É UMA COISA QUE PELO MENOS GARANTO UM POUCO DA MINHA SERIEDADE PROFISSIONAL//</p> <p>SONS DE GRITOS ENGRAÇADOS</p> <p>SOM CARACTERÍSTICO QUANDO ALGO CAI</p>	<p>Aparece ícone, imagem de palhaço com contorno verde, azul e amarelo no canto inferior esquerdo entra ícone vermelho (proibido) na imagem do palhaço (10) entra imagem de Lavarini vestido com traje social também com contorno verde, azul e amarelo no próprio entrevistado (11)</p>

<p>Entra vídeo no meio da imagem durante 4 segundos (01:03)</p>	<p>[RENATA] ÓTIMO// NÃO/ AGORA FOI// AGORA A GENTE ARRASOU NA PALMINHA/ A GENTE TA BEM NA FITA//</p>	<p>Entra vídeo de menino em jogo de hóquei cumprimentando um jogador (meme que viralizou na internet) durante 4 segundos (12)</p>
<p>A imagem fica colorida o enquadramento deixa os dois (entrevistado e repórter) concentrados ao lado direito com espaço para incluir imagens ao lado esquerdo (01:07)</p>	<p>MÚSICA INSTRUMENTAL ITALIANA</p> <p>ELE NASCEU NA ITÁLIA/ É VERDADE/ MAS AQUI EM BELO HORIZONTE SE SENTE ANCHE A CASA SUA// O TREINADOR QUE TROUXE O MINAS DE NOVO PARA O TOPO/ O LUGAR DE DIREITO/ AFINAL/ DA</p>	<p>Entra ícone mapa da Itália com contorno verde, azul e amarelo no canto inferior esquerdo e uma bola de vôlei, o ícone se movimenta como se chutasse a bola (13)</p>
<p>Entra créditos, nome da jornalista: Renata Heilborn, Belo Horizonte - MG (01:10)</p>	<p>SUPERLIGA// EU ESTOU AQUI COM STÉFANO LAVARINI// COMO ESTAI STÉFANO?//</p>	<p>Aparece no canto inferior esquerdo uma imagem que faz referência ao google tradutor com italiano e português também contornado com verde, azul e amarelo por 3 segundos (14)</p>
<p>Enquadramento vai fechando lentamente e centraliza os dois na tela (01:17)</p>	<p>[LAVARINI] BENE GRAZIE E TU?//</p> <p>[VOZ FEMININA TRADUZINDO] BEM OBRIGADA E VOCÊ?</p>	<p>Aparece no canto inferior esquerdo uma imagem que faz referência ao Google tradutor com italiano e português também contornado com verde, azul e amarelo por 3 segundos</p>
<p>Imagem fica preto e branco novamente com bordas de Rec (gravando) durante 7 segundos (01:34)</p>	<p>[RENATA] AH BENE/ MUTO BENE// MEU ITALIANO MARAVILHOSO NÉ?//</p> <p>[LAVARINI] PERFETTO</p> <p>[VOZ FEMININA TRADUZINDO COM HUMOR] ESTOU SENDO GENTIL//</p>	<p>Aparece no canto inferior esquerdo uma imagem que faz referência ao Google tradutor com italiano e português também contornado com verde, azul e amarelo por 3 segundos</p>
	<p>MÚSICA DE QUEM PERDEU OU ERROU</p> <p>[LAVARINI] ALGO EM ITALIANO</p>	<p>Aparece no canto inferior esquerdo uma imagem que faz referência ao Google tradutor com italiano e português também contornado com verde, azul e amarelo por 3 segundos</p>

A imagem fica colorida novamente (01:42)	<p>IMPERCEPTÍVEL</p> <p>[VOZ FEMININA TRADUZINDO COM HUMOR] AGORA BABOU MESMO//</p>	Várias interrogações com contorno verde, amarelo e azul 1 segundo (15)
Entra créditos nome do entrevistado: Stéfano Lavarini, Técnico do Minas (01:50)	<p>[RENATA] EU QUERO SABER PRIMEIRO DE VOCÊ COMO O STÉFANO SE DEFINE COMO TÉCNICO//</p> <p>MÚSICA</p> <p>DESCONTRAÍDA DE FUNDO</p>	
Entra vídeo por 2 segundos (01:59)	<p>[LAVARINI] ME DEFINO COMO UM TÉCNICO NORMAL/ GOSTO DE TRABALHAR/ GOSTO DE ESTUDAR/ ACHO QUE A COISA MAIS IMPORTANTE DO NOSSO TRABALHO SEJA UM EQUILÍBRIO E ACHAR O EQUILÍBRIO DO JOGO/ DO TIME//</p>	
Foco no entrevistado, tela fechada nele (02:06)	<p>[RENATA] COMO VOCÊ APRENDEU A FALAR PORTUGUÊS?//</p>	<p>Entra imagem de sticker de Whatsapp no centro da imagem por 2 segundos (16)</p> <p>Entra vídeo na metade da tela de pessoas se desequilibrando em uma ponte com um ícone de posição de yoga no centro contornado de verde, azul e amarelo por 2 segundos (17)</p>
Abre o enquadramento nos dois (02:18)	<p>[LAVARINI] EU APRENDI ACHO POR CONTA DA/ DO JEITO DOS BRASILEIROS/ QUE SÃO MUITO ACOLHEDORES E DESDE O COMEÇO/ DESDE O PRIMEIRO DIA/ A COMISSÃO/ TODO MUNDO QUIS AJUDAR BASTANTE/ ENTENDER//</p>	
Enquadramento fechado no entrevistado (02:24)	<p>EFEITO SONORO QUANDO ALGO FOFO AGRADA</p>	<p>Entra ícone de coração de pelúcia contornado com verde, azul e amarelo no canto inferior esquerdo se mexendo por 2 segundos (18)</p>
Abre o enquadramento nos	<p>[RENATA] TU PARLA UAI?//</p>	

dois rapidamente por 1 segundo (02:25)	[LAVARINI] UAI O QUÊ?//	
Fecha nele de novo (02:26)	[RENATA] UAI/ UAI SÔ//	Entra a frase TU PARLA UAI no centro inferior da tela com contorno verde, azul e amarelo (19)
Abre o enquadramento para os dois (02:28)	[VOZ FEMININA TRADUZINDO COM HUMOR] AGORA BABOU MESMO//	
Entra vídeo de 4 segundos (02:31)	EFEITO SONORO DE QUEM ERROU OU PERDEU	Efeito de inchaço na cabeça do entrevistado
Volta os dois com enquadramento fechado (02:37)	[LAVARINI] EU OUVI MUITAS COISAS/ MAS UAI SÔ EU NUNCA OUVI//	entra vários ícones de interrogações contornados de verde, azul e amarelo por 2 segundos (20)
Foco nele de novo, fechado o enquadramento na tela	[RENATA] MINEIRO FALA UAAAI/ NUNCA OUVIU?//	Ícones de interrogações contornados de verde, azul e amarelo aparecem um ao lado direito e outro ao esquerdo (21)
A imagem fica preto e branco novamente com bordas de Rec (gravando) durante 15 segundos (02:42)	[LAVARINI] UAI/ FALA NÚ/ FALA COISAS ASSIM/ MAS NÃO FALA UAI//	Entra vídeo de um senhor respondendo de onde é com uai sô, por 4 segundos (22)
Volta o enquadramento fechado nos dois, volta imagem com cores (02:53)	[VOZ MASCULINA DISTANTE] UAI/ VOCÊ NUNCA OUVIU UAI?//	
Entra vídeo de 3 segundos (03:02)	[LAVARINI] UAI/ EU SEI LÁ/ ACHAVA PROVAVELMENTE SE OUVIA ACHAVA QUE ERA UMA ERRO/ ACHAVA QUE ALGUÉM ESTAVA ERRANDO FALANDO ALGUMA COISA// ACABOU/ AMANHÃ EU VOU FALAR TAMBÉM//	Ícones de interrogações contornados de verde, azul e amarelo aparecem aleatoriamente na tela
volta enquadramento nos dois e vai fechando nele (03:05)	[RENATA] AGORA EU QUERO SABER SE VOCÊ CONHECE AS GÍRIAS	Cada palavra de Lavarini aparece na tela no centro inferior da tela com contorno verde, azul e amarelo (23)

<p>Volta o enquadramento nos dois (03:12)</p>	<p>MINEIRAS/ EU VOU TE PERGUNTAR O QUE ELAS SIGNIFICAM//</p> <p>[LAVARINI] TA</p> <p>[RENATA] BORA TOMAR UNS TRENS//</p> <p>[LAVARINI] AQUI NÃO É QUE TEM MUITOS TREM// TREM?// TRU TRU/ TREM/ AQUI NÃO TEM TREM//</p> <p>EFEITO SONORO DO BARULHO DE TREM</p>	<p>Entra a frase BORA TOMÁ UNS TREM no centro inferior da tela com contorno verde, azul e amarelo por 2 segundos (24)</p> <p>Entra vídeos de 4 segundos de homem pulando em um canal (25)</p> <p>Entra ícone de interrogação grande no centro também contornado por 2 segundos</p>
<p>Foca nele (03:26)</p>	<p>[RENATA] CADIM// UM CADIM DE DOCE DE LEITE/ CADIM DE...//</p> <p>[LAVARINI] SERÁ UM POUCO?//</p> <p>EFEITO DE PALMAS</p> <p>[RENATA] TEM UM NEGÓCIO QUE VOCÊ AMA O HINO BRASILEIRO/ É VERDADE ISSO?//</p> <p>[LAVARINI] É VERDADE/ EU GOSTO//</p>	<p>Entra a palavra CADIM no centro inferior da tela com contorno verde, azul e amarelo por 2 segundos (26)</p> <p>Entra a palavra “CADIM= UM POUCO” no centro inferior da tela com contorno verde, azul e amarelo por 2 segundos (27)</p>
<p>Enquadramento fechado nos dois (03:42)</p>	<p>[RENATA] DÁ UMA PALINHA PRA GENTE AQUI DO SPORTV?//</p> <p>VOZES CANTANDO O HINO NACIONAL BRASILEIRO DE FUNDO</p> <p>[LAVARINI] OUVIRAM DO IPIRANGA AS MARGENS PLÁCIDAS DE UM POVO HERÓICO</p>	<p>Imagem encaixada no corpo de Lavarini com a camiseta da seleção e mão no peito por 14 segundos (28)</p>

<p>Vai fechando lentamente o enquadramento nele (04:06)</p>	<p>BRADO RETUMBANTE/ E O SOL DA LIBERDADE EM RAIOS FÚLGIDOS BRILHOU NO CÉU DA PÁTRIA NESSE INSTANTE// TA BOM?//</p> <p>EFEITO DE PALMAS</p> <p>[RENATA] TA INCRÍVEL// QUANDO VOCÊ CHEGOU QUAL FOI A COISA QUE VOCÊ ACHOU MAIS LOUCA AQUI NO BRASIL?// MAIS DIFERENTE/ QUE VOCÊ LIGA PROS SEUS AMIGOS ITALIANOS E FALA “GENTE TEM UM BAFO AQUI QUE VOCÊS NÃO SABEM”/ UMA COISA ESTRANHÍSSIMA//</p> <p>MÚSICA ITALIANA INSTRUMENTAL</p> <p>[LAVARINI] NO COMEÇO EU FICAVA MEIO DOIDO COM ATRASOS/ 1 MINUTO AS VEZES PODE NÃO SER UM GRANDE PROBLEMA/ PRA MIM É UM GRANDE PROBLEMA// A COISA MAIS FÁCIL É NA SEXTA-FEIRA//</p> <p>[RENATA] SEXTA?//</p> <p>[LAVARINI] SIM/ PORQUE A PRIMEIRA VEZ QUE EU SAÍ COM A COMISSÃO ELES FALARAM 20:30 E EU 20:25 TAVA EMBAIXO E NINGUÉM CHEGOU/ E 21:15/ 21:20/ LIGUEI PRA ELES FALEI: CARA/</p>	<p>Entra gif no centro inferior da imagem de despertador pisando em homem dormindo. Imagem quadrada contornada de verde, azul e amarelo por 2 segundos (29)</p>
---	---	---

<p>Entra vídeo 10 segundos (04:27)</p> <p>Volta enquadramento fechado no entrevistado (04:38)</p> <p>Enquadramento fechado nos dois (04:45)</p>	<p>BRAVO ATÉ/ PORQUE A GENTE NÃO TA AQUI?/ E ELES: NÃO CARA/ É SEXTA-FEIRA/</p> <p>ENTÃO ENTENDI QUE A SEXTA-FEIRA É UM DIA COMUM QUE A GENTE PODE ATRASAR MUITO MAIS/ UMA COISA DESSAS/</p> <p>OS FUNCIONÁRIOS DO MINAS/ QUANDO VOCÊ ENTRA DE MANHÃ ESTÃO “É SEXTA-FEIRA/ SEXTA-FEIRA”// EU FICO MAIS FELIZ TAMBÉM AGORA COM A SEXTA-FEIRA//</p> <p>VOLTA MÚSICA DESCONTRAÍDA</p> <p>[RENATA] ENTÃO SEXTA VOCÊ JÁ ENTROU NO ESPÍRITO ASSIM/ JÁ NÃO LIGA PRA HORA...//</p> <p>[LAVARINI] SIM/ É MUITO MELHOR//</p> <p>[RENATA] É MELHOR NÃO É?//</p> <p>[LAVARINI] SIM/ DEPOIS DE DUAS TEMPORADAS É MUITO MELHOR AGORA//</p> <p>[RENATA] AGORA EU TENHO 5 PERGUNTAS E VOCÊ TEM 1 MINUTO PRA ME RESPONDER// A MAIOR EMOÇÃO QUE VOCÊ VIVEU COMO TREINADOR//</p>	<p>Entra 3 vídeos de crianças comemorando a sexta-feira de 10 segundos (30)</p> <p>Entra a frase “5 ????? EM UM MINUTO” ao canto direito inferior da tela com contorno verde, azul e amarelo por 2 segundos (31)</p> <p>Aparece ícone de troféu com</p>
---	---	---

<p>Ângulo fechado nele (05:11)</p>	<p>[LAVARINI] EU ACHO QUE 3 MOMENTOS// O PRIMEIRO TÍTULO ITALIANO QUE GANHEI NA BASE/ PORQUE ERA UMA COISA QUE PRA MIM TINHA UM VALOR INFINITO//</p>	<p>bandeira italiana contornada de verde, azul e amarela. Logo em seguida a torre de Pisa também contornada, ao canto direito inferior da tela por 2 segundos (32)</p>
<p>Entra vídeo de 4 segundos (05:25)</p>	<p>EFEITO DE GRITOS, PALMAS E ASSOVIOS</p> <p>DEPOIS QUANDO GANHAMOS A COPA ITÁLIA LÁ NA ITÁLIA//</p> <p>E DEPOIS O SUL AMERICANO DA TEMPORADA PASSADA AQUI//</p>	<p>Aparece ícone de troféu com bandeira italiana contornada de verde, azul e amarela no canto esquerdo inferior por 2 segundos (33)</p> <p>Entra vídeo de 4 segundos do time comemorando o título e um ícone de troféu com bandeira brasileira contornada de verde, azul e amarela no canto esquerdo inferior por 2 segundos (34)</p>
<p>Volta com enquadramento fechado no entrevistado (05:28)</p>	<p>[RENATA] UM ÍDOLO NO VÔLEI// UM SÓ//</p> <p>[LAVARINI] MAS ACHO QUE OS TÉCNICOS QUE EU TRABALHEI JUNTO/ A COMEÇAR DO PRIMEIRO TÉCNICO QUE EU TRABALHEI QUE É O PAOLO CERUTTI QUE NINGUÉM CONHECE AQUI//</p> <p>MÚSICA ITALIANA</p> <p>[RENATA] O QUE VOCÊ QUER FAZER NA VIDA?//</p> <p>[LAVARINI] NEM GOSTO TANTO DO VÔLEI NO GERAL TANTO QUANTO GOSTO DO TÉCNICO DO VÔLEI/ O TRABALHO DO TÉCNICO DO VÔLEI MESMO//</p>	<p>Entra a palavra TÉCNICOS de baixo para cima ao lado direito também contornada de verde, azul e amarelo por 2 segundos. Depois ao lado esquerdo e novamente direito e esquerdo (35)</p>

<p>Abre o enquadramento fechado nos dois (06:17)</p> <p>Fecha enquadramento nele (06:24)</p> <p>Os dois na imagem com enquadramento fechado</p>	<p>SER TÉCNICO DA CAROL/ DA MACRIS/ DA LEIA/ DA MARA/ DE TODAS AS JOGADORAS DO MEU TIME E JOGAR CONTRA A FERNANDA/ A TANDARA/ ERA FANTÁSTICO/ MAS PRIMEIRAMENTE ERA BERNARDO/ ERA ZÉ ROBERTO/ LUIZOMAR/ PAULINHO/ ESSA COISA QUE.../ EU A PRIMEIRA VEZ QUE ENCONTREI COM BERNARDO EU FALEI PRA ELE: OLHA/ EU MUDEI A MINHA VIDA PRA JOGAR CONTRA VOCÊ// OS CARAS QUE EU QUERO DESAFIAR SÃO ELES//</p> <p>VOLTA MÚSICA DESCONTRAÍDA</p> <p>[RENATA] EU QUERO SABER DE VOCÊ QUE ATLETA VOCÊ AINDA NÃO TEVE A OPORTUNIDADE DE TREINAR/ MAS QUE VOCÊ GOSTARIA DE TER//</p> <p>[LAVARINI] EU GOSTARIA DE TREINAR MAIS AS MINHAS JOGADORAS/ MAIS TEMPO ÀS MINHAS JOGADORAS/ EU GOSTO MUITO DAS MINHAS JOGADORAS ENTÃO QUERIA FICAR MAIS TEMPO COM AS MINHAS JOGADORAS//</p> <p>[RENATA] EU NÃO VOU</p>	<p>Aparece em ordem imagem recortada de Bernardo, Zé Roberto, Luizomar e Paulinha, preenchendo a parte inferior do vídeo, todos contornados de verde, azul e amarelo por 4 segundos (36)</p> <p>Saem todos menos Bernardo, em seguida substitui a imagem de Bernardo por outra dele por mais 3 segundos (37)</p> <p>Aparece no canto inferior esquerdo uma foto recortada do time comemorando, também com contorno nas cores verde, amarelo e azul por 2 segundos (38) Entra outra foto do time e a equipe no lugar da primeira (39)</p> <p>Aparece um ícone</p>
---	--	--

<p>(06:30)</p> <p>A imagem fica preto e branco novamente com bordas de Rec (gravando) por 13 segundos (06:40)</p> <p>Imagem fechada no entrevistado</p> <p>Volta imagem com cores e enquadrado os dois / entra créditos de produção e edição (06:54)</p> <p>Sai áudio das vozes, fica só música e imagem em câmera lenta até a vinheta</p> <p>Vinheta (07:04) (41)</p>	<p>MORRER SEM...//</p> <p>[LAVARINI] ACHO QUE/ EU QUERO/ NÃO QUERIA MORRER SEM TER UM FILHO//</p> <p>EFEITO DE NENÉM CHORANDO</p> <p>[RENATA] STÉFANO</p> <p>[LAVARINI] ACABOU?//</p> <p>[RENATA] ACABOU//</p> <p>[LAVARINI] A RENATA É FANTÁSTICA CARA/ MUITO OBRIGADO TER ME CONVIDADO PRA ESTA ENTREVISTA.../ ARRASOU A RENATA//</p> <p>[LAVARINI] É BOM FICAR NA FINAL DA SUPERLIGA?/ É CLARO QUE É BOM// SE A GENTE NÃO TAVA NA FINAL NÃO ACONTECIA/ ELA NÃO SABIA NADA DE MIM E EU NÃO SABIA NADA DELA//</p> <p>[RENATA] POR CAUSA DESSA MINHA AMIZADE COM TÉTÉ/ PODE TE CHAMAR DE TÉTÉ?//</p> <p>[LAVARINI] POR QUE FALARAM?</p> <p>MÚSICA VINHETA</p>	<p>representando um bebê balançando no centro da tela (40)</p>
--	---	--

Etapa 3

Após a transcrição do material, podemos avaliar a presença dos 6 elementos citados por Machado e Palacios (2003), além da presença do jornalismo de dados que complementa

a mensagem teórica do autor. Em primeiro lugar encontramos a multimídia/convergência quando temos acesso ao mesmo conteúdo em diferentes plataformas: televisão e internet. O produto final foi exibido na televisão no dia 26 de abril de 2019, sendo incorporado ao site oficial do canal SporTV2 no dia seguinte. Apesar de não estar mais disponível no site oficial, o acesso continua disponível no site de vídeos Youtube, comprovando que as mídias tradicionais podem ser complementadas nesse suporte, tal como o conceito de multimídia é descrito por Machado e Palacios (2003).

A interatividade, por sua vez, se dá na forma de reprodução do vídeo, pode-se dizer então que o material foi produzido levando em consideração uma mídia massiva, a televisão, e a mobilidade do conteúdo para o espaço virtual. O vídeo foi produzido e editado para ser exibido em um momento específico, sendo um material de reprodução dentro de uma programação exibida ao vivo, ou seja, é um material pronto sem interferências e teve sua versão final exibida antes da transmissão da partida de vôlei final da Superliga 2019. A partir do momento que o vídeo é colocado na web, ele permite o acesso a qualquer momento e em várias plataformas. Pensemos na plataforma Youtube em que ele foi postado: lá é possível comentar, clicar em ícones que possibilitam ao consumidor representar sua satisfação ou insatisfação, além da possibilidade de compartilhamento em redes sociais. Portanto, mesmo que a televisão não possibilite essa interatividade em termos tecnológicos, ela acontece quando seu conteúdo é complementado em termos de suporte.

Outra forma de interatividade observada no vídeo é o uso da hashtag (#). Este elemento representa o agrupamento do conteúdo na web, funciona como um tipo de marcação da mensagem que a classifica dentro de um macrocontexto, ou seja, quando utilizada em postagens ela direciona e agrupa este conteúdo a todos os outros que a utilizam e estão relacionados, criando assim uma conexão em rede.

Na televisão a hashtag não pode ser clicada e não leva o telespectador a outra página, mas o fato dela estar presente a todo momento no vídeo indica um entendimento dos produtores de que ela pode ser utilizada em outras plataformas, o que, mais uma vez, dissemina seu conteúdo com um complemento de suporte. Palacios (2003) sugere que a interatividade acontece por meio de emails e ligações entre o consumidor do conteúdo e o produtor, mas ainda não falava das hashtags em seu trabalho.

Assim, podemos dizer que este elemento, a hashtag, não só permite a interação do público com o conteúdo, como os une em um só lugar despertando no usuário a sensação de estar envolvido com aquele conteúdo. Outro aspecto da interatividade que podemos considerar nesta situação é o poder de decisão. A possibilidade de usar a hashtag em suas

postagens é apresentada e sugerida pelos produtores, mas a decisão de utilizá-la é do usuário, o que também gera a sensação de envolvimento com o tema. Para Cajazeira (2015), a própria difusão de novas tecnologias digitais que permeiam o conceito de comunicação e permitem aos receptores participarem ativamente da dinâmica social de distribuir mensagens, quer dizer interatividade.

A Figura 1 (aos 2 minutos e 6 segundos de entrevista), por exemplo, demonstra no canto inferior à direita, a presença da hashtag como uma tentativa de incentivar a interatividade estimulada pelo canal SporTV2. A interatividade, então, enfatiza como o compartilhamento de informações e criação de espaços virtuais, por meio de diversificados processos de mediação social, conferem contribuições à própria instituição (por meio do conteúdo) gerando presença virtual, seja positiva ou negativa, aos usuários através de comentários e visualizações, além dos compartilhamentos e presença em vários lugares e suportes tecnológicos ao mesmo tempo.

Figura 1 – #VoleiNoSporTV: Entrevista com Stéfano Lavarini, exibida pelo canal SporTV2 em 26 de abril de 2019



Fonte: #VoleiNoSporTV: Entrevista com Stéfano Lavarini, 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VXgffFaDB8Q>>. Acesso em 30 abr. 2019. 2 min e 6 seg.

Em seguida, identificamos mais um elemento que comprova uma tentativa de adaptação da linguagem audiovisual produzida pela televisão com intenção de ser

disseminada na web. Machado e Palacios (2003) define como hipertextualidade a possibilidade de conectar textos por meio de links de acessos que levam o leitor a outras notícias que possuam familiaridade e relação com a informação que está sendo acompanhada. Mas o hipertexto acontece desde antes do digital, a partir daí o autor caracteriza essas ligações como um tipo de flexibilidade combinatória.

O hipertexto, portanto, acontece antes do surgimento do hiperlink pois mentalmente essas conexões acontecem no dia a dia, ou seja, se o telespectador assiste um conteúdo na televisão e lembra de outros tipos de textos (sonoros ou visuais), os quais teve contato ao longo do dia, acontece neste movimento um tipo de hipertexto (MACHADO E PALACIOS, 2003). Dessa forma, o objeto estudado resgata bagagens e experiências que conectam o usuário a outras, efetivando uma hipertextualidade, mas de forma mais rápida graças ao digital.

Ao se tratar do quarto elemento proposto por Machado e Palacios (2003), a memória, a qual ele considera que através da combinação de palavras-chave e datas, seja possível que o leitor encontre nos históricos digitais informações sobre o tema que está sendo acompanhado. Assim, a memória possibilita resgatar e acompanhar o desenvolvimento de determinado assunto ao longo do tempo. Almeida (2014) pontua em sua tese, que nas culturas orais dos povos antigos, era necessário que as memórias fossem constantemente treinadas e renovadas, pois o ato de recontar garantia a preservação da cultura comum. Com os compartilhamentos, resgate e acompanhamento dos acontecimentos diários estamos renovando e construindo nossas memórias sociais.

Neste sentido, podemos fazer aqui a ligação da memória com o jornalismo em base de dados. O vídeo apresenta momentos que só podem ser entendidos com a referência de informações e experiências, como por exemplo, a presença de um sticker de Whatsapp, além dos vídeos que se tornaram populares na internet, partindo do pressuposto que compartilhamos um mesmo momento histórico social, ou seja, o entendimento destes elementos colocados no objeto depende também de um contexto em que o telespectador/usuário esteja inserido. Com o jornalismo em base de dados, garantimos uma busca e contato do indivíduo com o conteúdo diário e resgatamos os conteúdos passados, o que, a partir desta experiência, é possibilitada a construção da memória. Além do acesso, consulta, conhecimento dos acontecimentos e criação de acervos virtuais que garantem ao usuário a possibilidade de conhecer o passado e assim se inserir no contexto do vídeo. Se o telespectador não havia tido contato com o sticker em questão, ele pode acessar os espaços virtuais e se inserir no contexto em que o elemento é apresentado.

Quando elementos como estes (*stickers*, *memes*, etc.) são inseridos no conteúdo, faz-se referência a elementos da comunicação cotidiana presentes em outras plataformas. O uso destes elementos demonstra uma possível preocupação em colocar no produto, ferramentas que podem fazer com que o telespectador sinta-se conectado, visto que ele utiliza essas mesmas ferramentas em seu dia a dia. A adaptação do conteúdo entre os suportes em questão, televisão e internet, ao longo do tempo, por meio das tecnologias que uma comunidade tem à sua disposição, valoriza o imediatismo e contribui para contar outras histórias além daquelas que estávamos acostumados a assistir na mídia massiva. Portanto, assim como apresentado por Almeida (2014), podemos dizer que esse produto contribui para uma nova formação de memória de uma rede digital em que as comunicações dinamicamente adicionam ou alteram uma espécie de viver e experienciar o arquivamento de dados e a produção da memória.

No caso da Figura 2 (a 1 minuto e 51 segundos de entrevista), a referência é em relação a inserção do *sticker* na imagem, ferramenta desenvolvida e disseminada pelo Whatsapp muito utilizada na contemporaneidade, demonstrando assim a preocupação de representar no conteúdo a presença de elementos atuais da comunicação entre as pessoas.

Figura 2 – “Aqui é trabalho”: Entrevista com Stéfano Lavarini, exibida pelo canal SporTV2 em 26 de abril de 2019



Fonte: #VoleiNoSportTV: Entrevista com Stéfano Lavarini, 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VXgffFaDB8Q>>. Acesso em 30 abr. 2019. 1 min e 51 seg.

O objeto analisado, portanto, exemplifica a lógica da remixabilidade citada por Alzamora (2011), que corresponde a um procedimento social de misturar conteúdos, estéticas, técnicas e métodos de trabalho de diferentes mídias. Isso caracteriza o processo democrático da informação que envolve, mais do que nunca, o usuário/telespectador final. Concluimos, portanto, que existe um cenário informativo colaborativo, ou seja, produtos de conteúdos jornalísticos estão, de fato, sendo produzidos de práticas comunicacionais em redes sociais, sites e aplicativos, juntamente com processos de mediação jornalística consolidados pela mídia tradicional.

Assim, através da memória e do jornalismo de dados, podemos fazer a ligação com o quinto elemento a ser tratado que é a instantaneidade e atualização contínua. Uma das características mais marcantes e conhecidas do digital, a instantaneidade, também acaba se tornando um elemento de complemento no caso do objeto aqui analisado. Na televisão ele é exibido de forma massiva, mas sem continuidade, o telespectador assiste em um primeiro momento e só é disseminado continuamente quando colocado na web logo em seguida de sua exibição. Outros processos podem acontecer com dispositivos móveis que replicam, por meio das transmissões ao vivo ou com as redes sociais instantâneas, o conteúdo exibido pela televisão naquele momento.

A instantaneidade, é um elemento de compartilhamento importante para o produto apresentado. Quando o produto tem presença em várias redes ao mesmo tempo indica uma forte preferência do público naquele material, ou seja, se o vídeo está sendo exibido e ao *mesmo* tempo exposto em stories no Instagram ou Facebook, sendo comentado com a hashtag apresentada durante a sua exibição e transmitido por meio das lives, de maneira instantânea, é sinal de que a sua conexão em rede está sendo efetiva. Retomando o que já foi dito no tópico 3.3, para Alzamora (2011), esses processos envolvem o trabalho conjunto entre as produtoras de conteúdo (instituições, canais televisivos, etc.) e os indivíduos (usuários e telespectadores), a conversação social e o modo como o significado se constrói no decorrer da representação e da experiência.

Por fim, a customização do conteúdo/personalização considerada por Machado e Palacios (2003) como a segmentação da informação para os usuários. Portanto, podemos identificar este elemento na linguagem audiovisual adotada - que se relaciona a um nicho específico em canais de esporte na TV fechada. No segundo capítulo desta pesquisa, abordou-se o jornalismo esportivo como importante exemplo de segmentação do conteúdo dentro do

jornalismo especializado e de suas facilitações quando se trata de linguagem. O SporTV2 é um canal esportivo e por isso permite a experimentação de novas linguagens e possibilidades.

Podemos fazer a ligação de uma das características do elemento memória com a customização do produto. A identidade é uma característica das mídias massivas de acordo com Machado e Palacios (2003). Quando a logomarca do canal em questão fica a todo tempo apresentada na tela, como uma espécie de marca d'água, identificamos a possibilidade de reconhecimento. O produto pode ter sido produzido e exibido apenas uma vez na televisão, mas quando replicado e inserido em outras plataformas, este mecanismo de inserir a logomarca na tela pode garantir a referência ao seu produtor.

A Figura 3 (aos 2 minutos e 7 segundos de entrevista) exemplifica a inserção da logomarca do canal em questão. Ela fica naquele mesmo lugar durante todo o vídeo, assim, acontece uma identificação e referência ao canal toda vez que o material for visualizado.

Figura 3 – Logo SporTV: Entrevista com Stéfano Lavarini, exibida pelo canal SporTV2 em 26 de abril de 2019



Fonte: #VoleiNoSporTV: Entrevista com Stéfano Lavarini, 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VXgffFaDB8Q>>. Acesso em 30 abr. 2019. 2 min e 7 seg.

Além disso, também consideramos como customização ou personalização recursos usados pela edição para dar características únicas à entrevista, como as escolhas de fontes e elementos adicionados. A diferença de qualidade e de imagem do vídeo em relação às que

são postas, por exemplo, é nítida. Por mais que fique claro que houve uma adição de conteúdo no material e a preocupação em fazer referências a elementos utilizados em outras plataformas, essas características adicionadas complementam o conteúdo, mostrando que cada imagem, ícone e vídeo foi adicionado de forma pensada para que o telespectador sentisse referência de elementos utilizados no cotidiano de outras plataformas, mas ao mesmo tempo ficasse claro que aquele conteúdo (o vídeo) foi produzido pelo canal SporTV2.

A Figura 4 (aos 6 minutos e 6 segundos de entrevista) demonstra um dos vários momentos em que fotos e imagens são adicionadas, mas caracterizadas com contorno verde, azul e amarelo, em específico. O que mostra uma tentativa de padronização na edição dos elementos inseridos.

Figura 4 – Identidade visual: Entrevista com Stéfano Lavarini, exibida pelo canal SporTV2 em 26 de abril de 2019



Fonte: #VoleiNoSporTV: Entrevista com Stéfano Lavarini, 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VXgffFaDB8Q>>. Acesso em 30 abr. 2019. 6 min e 6 seg.

Por outro lado, essa personalização do conteúdo, de certa forma atua como a mídia massiva sempre atuou, despertando sensações e sentimentos. Cada escolha de adição de imagens, elementos sonoros ou aquilo que estamos chamando de elementos da web, condicionam o telespectador/usuário no despertar das sensações, ou seja, acaba sendo do editor/produtor do conteúdo a decisão daquilo que é engraçado, bom, ruim, dentre outros.

Portanto, mesmo o produto sendo disseminado na web, seus elementos são utilizados como forma de guiar a leitura e isso representa uma tentativa da televisão de continuar padronizando os conteúdos audiovisuais para o telespectador.

Por fim, quando pensamos em jornalismo em base de dados, complementamos os estudos de Machado e Palacios (2003) sobre o jornalismo para web. Estamos considerando o jornalismo em base de dados como o jornalismo feito nos espaços da web que utilizam os elementos que ficam salvos pelas bases de dados nas redes. Barbosa (2007) considera o jornalismo em base de dados, como uma quarta geração do webjornalismo. Portanto, a inserção de todas as características da web no vídeo exibido pelo SporTV2, demonstram referências de outras plataformas dando a possibilidade para o telespectador/usuário buscar estes elementos nos ambientes de base de dados, como os stickers no whatsapp, as hashtags nas redes sociais e os vídeos que circulam também nestas plataformas, onde é possível fazer uma recuperação das informações que circulam no cotidiano e desde a criação do espaço digital.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao tratar da importância do audiovisual nas sociedades contemporâneas, visto que as plataformas digitais têm possibilitado cada vez mais a disseminação desses conteúdos, podemos observar a preocupação dos produtores da mídia massiva (televisão) em tentar acompanhar esses novos caminhos do audiovisual, além de percebermos modificações nos hábitos de consumo de TV com as novas formas de interação entre o produtor e o consumidor da informação. As gerações do webjornalismo mais atuais, conforme citado no capítulo 2.2, deixam claras essas novas interações quando mostram a existência de um processo de produção informacional por meio de um banco de dados onde podemos buscar dentro de acervos materiais e memórias já produzidas, além das limitações tecnológicas da televisão, o desafio de produzir audiovisual pensando televisão e internet.

Apesar de identificarmos os seis elementos de webjornalismo, na perspectiva de Palácios (2003) (Multimedialidade/Convergência, Interatividade, Instantaneidade, Hipertextualidade, Customização/Personalização e Memória) dentro do produto televisivo em questão, concluímos que a produção do conteúdo foi desenvolvida demonstrando uma iniciativa da utilização do processo do jornalismo em base de dados. Pode-se dizer que houve sim uma adaptação da linguagem audiovisual da TV para internet, mas mesmo assim o produto ficou estático após sua exibição. Apesar de indicar estas características de web, o conteúdo não tem uma continuidade como sugere, ou seja, após sua exibição ele não circula de forma que exista a conexão em rede, portanto o produto acaba nele mesmo.

Apesar de ser um vídeo dinâmico, divertido de assistir, o conteúdo ficou estático porque, conforme analisamos, a instantaneidade, característica muito presente nos espaços virtuais, aliada à hipertextualidade, ou seja, aos processos de conexões de texto, som e imagem é ponto importante para a extensão do conteúdo televisivo e mesmo com o esforço de apresentar estas características no produto, o espaço tecnológico limitado da televisão ainda não permite efetivamente que elas sejam feitas neste caso.

A televisão, por sua vez, mesmo com suas limitações tecnológicas, não é esquecida ou substituída, pois ela cria espaços para o seu conteúdo por meio das hashtags, por exemplo, mas depende das plataformas digitais para proporcionar a interatividade, neste caso. Mesmo assim, é possível identificar uma sensação de pertencimento e conexão propiciados pela customização/personalização, pois a referência de elementos que circulam nas plataformas cotidianas do usuário, possibilitam uma identificação de suas experiências do dia a dia, como a visualização dos vídeos que foram adicionados ou a utilização do *sticker* selecionado em

alguma conversa via Whatsapp. Assim, existe um reconhecimento daquilo que está sendo apresentado. Contribuindo para a formação da memória através das experiências e referências possibilitadas pelo vídeo, por meio das escolhas selecionadas pela jornalista nas bases de dados disponíveis.

Por outro lado, também vale considerar a incorporação dessas estratégias de web como uma nova possibilidade para a mídia massiva ao se tratar do direcionamento da leitura, ou seja, padrões ainda podem ser determinados e disseminados, mas agora com mais agilidade graças ao grande número de novas plataformas que possibilitam a circulação de informações.

Outro ponto interessante é que Barbosa (2007) levanta em seu trabalho que o Garrison (2006) considera o uso das ferramentas de bases de dados outra forma de obtenção e análise de informação para o jornalismo investigativo, mas que, apesar dos desenvolvimentos e da cultura que se formou, ele sugere que as bases de dados ainda estão encontrando modos de serem inseridas na rotina jornalística. Em 2019, mais de uma década após o trabalho da autora, esta realidade se apresenta de maneira diferente, pois o produto analisado produzido para televisão com elementos pensados para a web pode exemplificar que o jornalista faz uso do jornalismo em base de dados em seu dia a dia, afinal os elementos adicionados foram referências trazidas de um processo comunicacional cotidiano dos telespectadores/usuários e coube aos jornalistas fazerem a triagem do que seria adicionado ao produto final. Concluimos, portanto, que o jornalismo em base de dados é uma realidade da rotina do jornalista.

Por outro lado, o produtor aparenta partir do pressuposto que toda a população tem acesso a todos os tipos de plataformas que fazem referência, mas se uma pessoa não tem acesso aos meios de onde as referências foram tiradas, possivelmente, ela não entenderá os elementos adicionados ao produto.

Podemos concluir também que o jornalismo contemporâneo pode não estar perceptível somente nos elementos de web inseridos. Algumas características do formato de entrevista são apresentadas de formas diferentes das que estamos acostumados na mídia massiva tradicional, como o conteúdo das perguntas (a repórter pergunta, por exemplo, o que ele identificou de diferente quando chegou ao Brasil, o que ele não pode deixar de fazer antes de morrer, dentre outros), a postura mais informal da jornalista com o entrevistado (como, por exemplo, a utilização do smartphone durante a entrevista e a forma com que ela interage com o entrevistado encostando nele e rindo bastante das respostas) e a própria vestimenta da repórter apresentam uma adaptação da linguagem que podem fazer com que o

telespectador/usuário se identifique mais com as duas pessoas que estão participando do diálogo. Portanto, podemos dizer que talvez exista uma preocupação não se tratando somente dos elementos inseridos, mas a forma de dialogar e conduzir os formatos jornalísticos também, como a entrevista, que foi feita com bases tradicionais, mas de maneira adaptada ao jornalismo contemporâneo.

Desta forma, os sistemas de navegação dos espaços virtuais via smartphones, dentre outros, hoje não são apenas um canal técnico, mas uma referência cultural em termos de endereçamento de informação. Por isso, considerar tais elementos que circulam nos aplicativos como whatsapp, é entrar em contato direto com a forma com que o telespectador/usuário se comunica diariamente e levar em consideração um tipo de comunicação que acontece a todo momento, ininterruptamente. Pensar nisto significa produzir um conteúdo que dialogue não só com os vários suportes, mas com o receptor final, criando um ciclo informativo que passe por todos os canais.

Foi possível fazer referência a diversas mídias e plataformas com elementos que podem impulsionar o telespectador a fazer menção àquele produto e possibilitar que ele faça buscas para ter acesso àquele conteúdo, demonstrando uma possível preocupação com a circulação do conteúdo também pela web móvel. A linguagem mais dinâmica e interativa, somada a adição das referências de diversas mídias e plataforma, também teve como grande aliado o fato de a produção ter sido feita por um canal de TV esportivo, pois é possível identificar com mais facilidade os elementos de jornalismo na web em uma produção de esporte, visto que o jornalismo esportivo permite uma maior flexibilidade e adaptação da linguagem jornalística como citamos no item 1.3 do primeiro capítulo.

O roteiro, por sua vez, foi um elemento de experimentação, visto que não existia um modelo exato para transcrever as características do objeto, foi proposto um modelo que incluía texto, som e elementos de web para a análise audiovisual. A transcrição do roteiro foi uma das partes mais trabalhosas da pesquisa, apesar de que, depois de feita, foi a partir da leitura do roteiro que a identificação dos elementos foi possibilitada de uma maneira mais completa e clara, porque foi possível visualizar o todo: texto, imagem e elementos de web adicionados.

A linguagem utilizada para descrever o objeto dentro do roteiro foi pensada de maneira que facilitasse para o editor, em termos práticos, entender os momentos de adicionar ou retirar tais elementos. Portanto, além de uma continuidade acadêmica em termos de pesquisa, este estudo também possibilita observar novas experiências para o mercado. Este

modelo de transcrição pode ser adicionado a todos os modelos audiovisuais, sendo que a coluna de elementos de web pode ser adaptada a outras características de outras análises.

A presente investigação pretende colaborar com futuras pesquisas sobre a temática que ainda possui poucos estudos, visando compreender as mudanças ocorridas no sistema de interação entre público, televisão e web. Podemos concordar com Palacios (2003) que nenhum conteúdo está fechado, mas avançamos os estudos do autor quando tratamos de hiperlinks, hashtags, elementos que ele ainda não tratava em seus materiais. No objeto estudado percebemos estratégias que incluem características do jornalismo de web, mas que não são de fato efetivadas, não existe um material complementar após sua exibição, o que o produto realmente sugere são as ferramentas para que o telespectador possa fazer buscas nos espaços infinitos que a televisão ainda não atinge por causa de suas limitações tecnológicas.

Enquanto estudante de Jornalismo, esta pesquisadora optou pelo caminho profissional audiovisual. Enquanto estudiosa da Comunicação, esta pesquisadora foi levada pela inquietação em como os conteúdos audiovisuais produzidos por mídias massivas tradicionais tem se adaptado às novas mídias e tecnologias. Como contribuição para o cenário audiovisual do jornalismo contemporâneo, os caminhos do webjornalismo e as transformações do jornalismo televisivo (com foco na especialização esportiva), esta pesquisa pretendeu ser uma parte do debate sobre como o caminho para essas adaptações ainda vem sendo traçados, não somente em relação à tecnologia e aos suportes, mas a respeito da relação entre produtor e consumidor. Além disso, existe a vontade desta pesquisadora, de traçar seu caminho profissional contribuindo para as novas linguagens e conteúdos audiovisuais.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Vanessa de. **Jornalismo esportivo na ESPN: a complementariedade da notícia na TV e na internet**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo) – Universidade Sagrado Coração, Bauru, SP.

ALMEIDA, Yuri. **A segunda geração do jornalismo colaborativo: quando as bases de dados se tornam dispositivos para a produção colaborativa de conteúdo**. 2014. Dissertação de Mestrado (Pós-graduação em Cibercultura) – Universidade Federal da Bahia (UFBA), Faculdade de Comunicação, Salvador.

ALZAMORA, Geane. Entre a TV e a internet: mediações sobrepostas em iReport for CNN. In: SOSTER, Demétrio; LIMA JÚNIOR, Walter Teixeira. **Jornalismo digital: audiovisual, convergência e colaboração**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2011. p. 84-104.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Digital em base de dados (JDBD): um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos**. 2007. Tese de Doutorado (Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia (UFBA), Faculdade de Comunicação, Salvador.

CAJAZEIRA, Paulo Eduardo Silva Lins. **A audiência convergida do telejornal nas redes sociais**. Covilhã: Livros LabCom, 2015.

CANNITO, Newton. **A televisão na Era Digital**. Tese doutorado - Escola de Artes e Comunicação (USP); São Paulo; 2010.

Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais. Diagnóstico da situação educacional de jovens e adultos / Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais. – Brasília : O Instituto, 2000. 60p. : il. tab.: <http://portal.inep.gov.br/documents/186968/484184/Diagn%C3%B3stico+da+situa%C3%A7%C3%A3o+educacional+de+jovens+e+adultos/e35883de-7dac-4d61-9abb-3cf17ac29531?version=1.2>

D' ANDRÉIA, Carlos. TV + TWITTER: reflexões sobre uma convergência emergente. In: SOSTER, Demétrio; LIMA JÚNIOR, Walter Teixeira. **Jornalismo digital: audiovisual, convergência e colaboração**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2011. p. 43 - 63.

JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil do século XX**. Salvador: EDUFBA, 2001.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 17ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 5ª Edição. São Paulo: editora SENAC, 2000.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. **Modelos de jornalismo digital**. 1ª ed. Salvador: Edições GJOL; Calandra, 2003.

MATTOS, Sérgio. **História da Televisão Brasileira - Uma visão econômica, social e política**. 5ª edição revista e ampliada. Petrópolis: Editora Vozes, 2010.

OSELAME, Mariana Corsetti. **Padrão Globo de jornalismo esportivo**. Famecos/PUC São Paulo. 2010.

PATERNOSTRO, Vera Isis. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Elsevier; 2006.

PELLANDA, Eduardo Campos; PASE, André Fagundes; NUNES, Ana Cecília Bisso; STRECK, Melissa; FONTOURA, Marcelo Crispim; SOUZA, Daniele Ramos de; PEREIRA, Isabella Ferreira Mércio. **Mobilidade e jornalismo digital contemporâneo: fases do jornalismo móvel ubíquo e suas características**. In: CANAVILHAS, João; RODRIGUES, Catarina. **Jornalismo móvel: linguagem, gêneros e modelos de negócio**. Covilhã: LABCOM.IFP, 2017 (p. 197 - 218).

PRIEST, Susanna Horning. **Pesquisa de mídia: introdução**. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2011.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Jorge Zahar Editor; Rio de Janeiro; 2003.

RICHARDSON, Robert Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ROSE, Diana. **ANÁLISE DE IMAGENS EM MOVIMENTO**. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som - um manual prático**. 2ª Edição. Editora Vozes: Petrópolis, RJ, 2002.

SANTOS, Mirabel dos. **WEBJORNALISMO E AS POSSIBILIDADES DE INTERAÇÃO COM O PÚBLICO**. 10º Encontro Internacional de Formação de Professores/ 11º Fórum Permanente Internacional de Inovação Educacional, 2016.

SARDINHA, Antônio Carlos; CUNHA, Elaide Martins da; FAVACHO, Érica. **Jornalismo especializado e esporte: a cobertura jornalística em jornais impressos do Amapá.** Estudos em Jornalismo e Mídia Vol. 15 N° 1 Janeiro a Junho de 2018.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e Formatos na televisão brasileira.** 2ª Edição. São Paulo: Summus Editorial, 2015.

SILVEIRA, Nathália Ely da. **Jornalismo Esportivo: conceitos e práticas.** Monografia - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2009.

SPINELLI, Egle Muller. **Jornalismo audiovisual: gêneros e formatos na televisão e internet.** Revista ALTERJOR Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP). Ano 03– Volume 02 Edição 06; São Paulo; 2012.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2ª Edição. Porto Alegre : Bookman, 2001.

ANEXO A – FRAMES DA ENTREVISTA COM STÉFANO LAVARINI











































