

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

**Sabrina Henriques Chinelato**

**ESPN BRASIL NA WEB:**

Reconfiguração da notícia da TV no ciberespaço

**Juiz de Fora**

**Julho de 2015**

**Sabrina Henriques Chinelato**

**ESPN BRASIL NA WEB:**

Reconfiguração da notícia da TV no ciberespaço

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientadora: Profa. Dra. Soraya Maria Ferreira Vieira

Juiz de Fora  
Julho de 2015

Sabrina Henriques Chinelato

**ESPN Brasil na Web:**

Reconfiguração da notícia da TV no ciberespaço

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientadora: Profa. Dra. Soraya Maria Ferreira Vieira (FACOM/UFJF)

Aprovada pela banca composta pelos seguintes membros:

---

Profa. Dra. Soraya Maria Ferreira Vieira (FACOM/UFJF) - orientadora

---

Profa. Dra. Gabriela Borges Martins Caravela (FACOM/UFJF) - convidada

---

Profa. Ms. Fernanda Nalon Sanglard (FACOM/UFJF) - convidada

Juiz de Fora, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_\_\_.

Aos meus pais, Maria e Rubens, e ao meu  
amor, Henrique.

## **AGRADECIMENTOS**

No Jornalismo, aprendi a buscar inspiração nas pequenas coisas do cotidiano e transformar as histórias em que tropeço pelo caminho. Se hoje sou jornalista, é porque muitos acreditaram em mim.

Assim, agradeço a Deus por me guiar em cada passo e por ter colocado em meu coração o desejo de fazer diferente.

Aos meus pais, por sonharem para mim os melhores sonhos e serem exemplos de luta e dedicação.

Ao meu amor, Henrique, que mais do que companheiro, me deu força quando muitas vezes eu não sabia de onde tirá-la.

Obrigada a minha querida Renata, aos amigos e mestres, em especial minha orientadora Soraya Ferreira, que compartilharam os prazeres e dificuldades desta jornada.

Por fim, agradeço ao jornalista Gian Oddi pela entrevista concedida para esta pesquisa.

*A convergência não é algo que vai acontecer um dia. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência.*

Henry Jenkins

## RESUMO

A presente pesquisa tem por objetivo investigar como o conteúdo jornalístico televisivo sofre alterações ao convergir para a internet. Para tal, busca-se verificar de que modo a emissora ESPN Brasil explora as potencialidades oferecidas pelas novas tecnologias midiáticas, cujo advento propiciou que um mesmo conteúdo flua por distintos meios de comunicação ao mesmo tempo, assumindo formatos diferentes. Além disso, busca-se estudar o conteúdo produzido exclusivamente para o site [espn.com.br](http://espn.com.br) a partir das propriedades potencializadas na nova narrativa transmidiática, como a memória, interação e personalização do conteúdo. Desta forma, é realizada uma pesquisa qualitativa bibliográfica, a fim de reunir e refletir sobre os conceitos que abordam o tema da convergência de mídias e webjornalismo, os quais são verificados por meio da análise do site da emissora. A partir de tal investigação, conclui-se que o webjornalismo audiovisual ainda está caminhando em direção à uma narrativa própria, a qual, devido às propriedades da era da mobilidade, pode se constituir líquida, volátil.

Palavras-chave: Convergência midiática. Televisão. Internet. ESPN Brasil.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Aba Blogs do site da ESPN Brasil.....	21
Figura 2 – Vídeo usado para complementar o texto da matéria sobre racismo no futebol.....	24
Figura 3 – Central de Vídeos da ESPN.....	25
Figura 4 – Galeria de Fotos.....	26
Figura 5 – Áudios complementam a matéria que narra o jogo de futebol entre Fluminense e São Paulo.....	27
Figura 6 – Seção “Memória ESPN”.....	29
Figura 7 – Infográfico que apresenta informações sobre o futebol americano.....	29
Figura 8 – Links do “Saiba Mais” encaminham o internauta para matérias similares.....	33
Figura 9 – As palavras-chave no fim das matérias direcionam o usuário para editorias específicas.....	33
Figura 10 – Estratégias de interação no site.....	36
Figura 11 – Personalização do conteúdo: acesso à uma página exclusiva do seu time de futebol.....	37
Figura 12 – Watch ESPN, serviço de vídeo <i>on demand</i> .....	38
Figura 13 – Entrevista exclusiva para o site <a href="http://espn.com.br">espn.com.br</a> .....	39
Figura 14 – O programa “Antunadas” é exclusivo da web.....	40
Figura 15 – Link no site para o Facebook Mundo ESPN.....	42
Figura 16 – Twitter Mundo ESPN.....	43
Figura 17 – Aplicativos da ESPN.....	44

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>09</b>
<b>2 A SEGMENTAÇÃO DA TV NO BRASIL .....</b>	<b>11</b>
2.1 ESPN BRASIL .....	13
<b>3 A CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS .....</b>	<b>15</b>
<b>4 EM ESTUDO: ESPN.COM.BR .....</b>	<b>19</b>
4.1 METODOLOGIA DE ANÁLISE .....	19
4.2 MULTIMIDIALIDADE NO CONTEÚDO .....	20
<b>4.2.1 Hibridismo de linguagem no site .....</b>	<b>22</b>
<b>4.2.2 Memória .....</b>	<b>28</b>
<b>5 TRANSIÇÃO DO CONTEÚDO DA TV PARA A INTERNET .....</b>	<b>31</b>
5.1 INTERAÇÃO E PERSONALIZAÇÃO DO CONTEÚDO .....	34
5.2 SÓ NA WEB .....	39
5.3 REDES SOCIAIS E APLICATIVOS .....	41
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>45</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>49</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>51</b>
APÊNDICE A – ENTREVISTA COM GIAN ODDI, EDITOR-CHEFE DE MÍDIAS DIGITAIS DA ESPN BRASIL .....	51



## 1 INTRODUÇÃO

A partir da invenção de Gutemberg, o texto impresso passou a ser o principal difusor do saber e da informação. Entretanto, com a criação da fotografia e do cinema, a escrita foi perdendo sua exclusividade e começou a competir e conviver com a imagem. Contudo, com o tempo, as misturas entre as linguagens dos meios foram se intensificando e constituindo diversas redes entre as mídias, produzindo híbridos que fizeram nascer a cultura da convergência de mídias. O surgimento das novas tecnologias midiáticas, porém, inflacionou este processo e possibilitou que um mesmo conteúdo flua por distintos meios de comunicação ao mesmo tempo, assumindo formatos diferentes. Tal cenário de convergência midiática provocou uma conexão inédita entre as distintas mídias de comunicação e tem mudado as formas tradicionais de recepção e produção do conteúdo jornalístico.

Assim, a partir da relevância e atualidade deste assunto, o tema central da presente pesquisa diz respeito ao contexto no qual o conteúdo jornalístico sofre alterações ao convergir para a internet. De acordo com Lucia Santaella, a escolha do tema de um estudo surge a partir da observação do cotidiano, da vida profissional ou de feedback de pesquisas já realizadas. Nesse sentido, como desdobramento da pesquisa de iniciação científica “Estética e reconfiguração das narrativas e linguagens audiovisuais e hipermidiáticas no cenário da convergência de mídias” o objeto escolhido para estudo no presente trabalho foi o site da emissora ESPN Brasil.

Desta maneira, para contextualizar o tema, no capítulo 2 é realizado um levantamento histórico a respeito da segmentação da televisão no Brasil, desde a influência sofrida da TV norte-americana até a chegada da emissora ESPN no país. Em seguida, é apresentada a trajetória histórica, os dados estatísticos da emissora e informações a respeito das estratégias multimídia utilizadas pelo site [espn.com.br](http://espn.com.br) para se destacar no cenário da convergência midiática.

Portanto, para compreender a convergência de mídias, a qual provocou, conforme aponta Henry Jenkins, o desaparecimento das barreiras entre os meios, é necessário estudar o seu contexto e os conceitos que a definem. Nesse sentido, o capítulo 3 apresenta considerações sobre o fenômeno da convergência, bem como a caracterização das fases do webjornalismo. O estudo de tais definições faz parte de um campo ainda pouco explorado pelos pesquisadores, devido à novidade das tecnologias digitais. Pesquisar esta convergência entre as mídias é analisar o que está acontecendo no presente, por este motivo o capítulo reúne, também,

explicações de como as propriedades da notícia na televisão podem ser observadas na evolução para ciberespaço.

A fim de verificar tais conceitos, nos capítulos 4 e 5, o objeto de estudo foi analisado a partir das propriedades potencializadas na nova narrativa transmidiática, como memória, interação, personalização e aprofundamento do conteúdo. Foi estudado também o conteúdo produzido exclusivamente para web, suas principais estratégias e características. Para tal, o canal e site da ESPN Brasil foram monitorados no período entre os dias 5 e 11 de outubro de 2014 e os dados recolhidos foram apreciados e confrontados com conceitos citados na fundamentação teórica.

Com o objetivo de complementar a análise dos dados recolhidos durante o monitoramento do site, foi realizada, em 8 de junho de 2015, uma entrevista por e-mail com o editor-chefe de mídias digitais do canal ESPN Brasil, Gian Oddi. O jornalista da emissora respondeu perguntas referentes às estratégias utilizadas pelo site para desenvolver sua narrativa e linguagem próprias da web, bem como à repetição do conteúdo próprio da TV e às mudanças ocorridas no processo de produção da notícia a partir da chegada das novas tecnologias digitais.

A partir deste estudo busca-se investigar e verificar se o jornalismo audiovisual no ciberespaço ainda se encontra em uma fase experimental ou se é possível perceber uma linguagem própria. Ademais, busca-se averiguar se os formatos de notícia audiovisual na internet repetem os modelos da TV convencional e descobrir se o site da ESPN Brasil utiliza estratégias para se distanciar desta repetição de formato.

Por fim, o principal questionamento da pesquisa diz respeito às novas perspectivas para o jornalismo trazidas a partir das possibilidades de utilização de texto, hipertexto, imagem e som para produzir as narrativas online. Além disso, busca-se verificar a maneira como a ESPN Brasil explora estas potencialidades oferecidas pelas novas tecnologias midiáticas.

## 2 A SEGMENTAÇÃO DA TV NO BRASIL

A televisão brasileira nasceu e se desenvolveu seguindo tendências anteriormente experimentadas pela TV norte-americana. A partir do surgimento da televisão nos Estados Unidos, novas tecnologias de distribuição começaram a ser lançadas com o objetivo de acompanhar a crescente segmentação do mercado. Tal fenômeno foi repetido pela indústria brasileira, a qual apresentou uma tendência similar de segmentação, conforme afirma Duarte (1996).

Nos primeiros anos de televisão dos Estados Unidos, assim como posteriormente aconteceu no Brasil, os anunciantes distribuíam a programação para a massa, a qual recebia o conteúdo, de certa forma, passivamente. Neste contexto de recepção do produto televisivo, Theodor W. Adorno aponta a televisão como um dos meios de comunicação de massa que difundem a informação para a sociedade de maneira manipuladora, afim de atingir interesses econômicos. Ferreira (2008) explica a teoria crítica da sociedade de Adorno.

A indústria cultural constituída essencialmente pelos *mass media* (rádio, cinema, publicidade, televisão...) faz parte do desenvolvimento da razão degenerada e é um dos principais instrumentos para a funcionalidade da sociedade. (...) A indústria cultural encarna e difunde um ambiente em que a técnica arremata poder sobre a sociedade reproduzindo e assumindo o poder econômico daqueles que já dominam a sociedade. (p. 110)

Entretanto, este cenário original de imposição da indústria cultural sobre a audiência de massa foi sendo questionado por uma parcela da sociedade nos Estados Unidos. Passada a euforia com a novidade audiovisual, um público maduro começou a exigir mais diversidade e qualidade do conteúdo. Duarte (1996) comenta as expectativas da audiência após os primeiros anos de televisão.

Na medida em que a novidade do 'rádio com imagens' se esvaneceu, uma audiência mais madura, nos anos 60, reclamou por maior diversidade, que atendesse às suas crescentes e divergentes expectativas. Com o suporte das pesquisas de audiência, o cenário de produto diferenciado chegou, nos anos 80, com o desafio impossível de oferecer tudo a todos. (p. 195)

Assim, com a demanda por conteúdo mais diversificado, o caminho encontrado pela televisão foi a segmentação. Almeida (1988) afirma que a divisão do mercado fez com que a TV se afastasse um pouco da audiência de massa, redirecionando o seu conteúdo a grupos mais específicos. Apesar de tais grupos serem, inicialmente, da classe alta e numericamente pouco expressivos, chamavam a atenção dos anunciantes pelo seu poder de compra.

Tal como nos Estados Unidos, no Brasil a audiência foi gradualmente se segmentando por conta de mudanças no comportamento dos consumidores, os quais exigiam a diversificação da programação. Duarte (1996) explica que, com a popularização da televisão no país nos anos 60, a programação foi desequilibrada para atender ao gosto das classes mais baixas, que representavam a maior parcela da população. Porém, tal adequação do conteúdo ao grande público gerou insatisfação nas classes mais altas.

Além disso, o avanço tecnológico também contribuiu para a segmentação no Brasil. Para Almeida (1988), as novas tecnologias fizeram com que a indústria televisiva buscasse uma estratégia para personalizar a mensagem dirigida para cada telespectador.

Com o advento de novos métodos de comunicação, descobriu-se que a massa tinha nome, peso, credo, raça e, sobretudo, preferências. Dividiu-se, portanto, o telespectador em segmentos ou categorias, que variavam de acordo com a sua própria natureza, e passou-se a direcionar programações específicas para públicos afins. (p. 14)

Deste modo, a adaptação brasileira do processo americano de segmentação de televisão foi, aos poucos, provocando uma ruptura no conceito de audiência de massa, conforme ressalta Duarte (1996, p.196). "Os primeiros sinais de um processo de segmentação se evidenciaram na televisão brasileira no declínio do quase monopólio da TV Globo, e também no avanço, mais frequente, das redes concorrentes dirigidas às classes mais altas ou baixas".

Desta forma, a segmentação da TV no Brasil teve início com o advento de novas concessões em grandes áreas metropolitanas. A TV ABC, de Santo André, foi uma das primeiras estações UHF a iniciar as transmissões em São Paulo. Em julho de 1989 a emissora começou a operar experimentalmente o canal 40. O objetivo era atingir lares das classes A, B e C com telespectadores acima de 25 anos de idade.

Enquanto a TV segmentada dava seus primeiros passos no Brasil, surgiram debates relacionados às questões sociais ligadas ao avanço da televisão a cabo no país. Duarte (1996) comenta que uma parcela da sociedade associava o crescimento da TV paga com a classe alta, a qual era capaz de pagar pelo lazer proporcionado pelos canais extras.

Em termos sociais, esses sistemas têm sido criticados por oferecer à elite programação importada e aumentar a estratificação social. A maioria pobre poderá estar crescentemente exposta a uma televisão gratuita, de cunho popularesco, enquanto um diminuto grupo rico se diverte com televisão estrangeira. (p. 197)

Por outro lado, Almeida (1988, p.61) acredita que a TV a cabo apenas seleciona preferências, dividindo audiências de acordo com o conteúdo. "Não se trata de um processo de

guetificação da informação, mas simplesmente a abertura e solidificação de canais de comunicação específicos”.

Neste contexto, o início das operações da TV por assinatura no mercado brasileiro aconteceu, portanto, em 1988 com a retransmissão de emissoras internacionais, em língua estrangeira. Segundo Brittos (1999), eram poucos os canais feitos ou adaptados para o Brasil.

O empreendimento de maior vulto até então, no setor, foi lançado em 1989, em São Paulo, por Mathias Machline e sócios. Tratou-se do Canal +, que, trazendo primeiramente só a emissora esportiva norte-americana ESPN, foi a primeira operadora de TV por assinatura em UHF no Rio de Janeiro e, em São Paulo, lançou o Super Canal, a primeira operadora em MMDS do país. (p. 8)

Assim, a emissora esportiva norte-americana ESPN chega ao Brasil em 1989, marcando o início da TV segmentada no país.

## 2.1 ESPN BRASIL

O canal ESPN passou a ser transmitido no Brasil com conteúdo traduzido para o português. Entretanto, a programação com cobertura de esportes como beisebol, futebol americano e rúgbi não criaram uma identificação da emissora no país. Por isso, a empresa The Walt Disney Company, a qual controla a marca ESPN, associou-se ao grupo Abril para criar a ESPN Brasil. Em 1999, o grupo Abril vendeu suas ações da ESPN Brasil à Disney, que atualmente controla a emissora integralmente.

A ESPN<sup>1</sup> define-se como líder mundial em esportes. A emissora foi idealizada por Bill e Scott Rasmussen, pai e filho com carreiras profissionais ligadas ao esporte – Bill era repórter esportivo da NBC e Scott locutor de hóquei no gelo. A rede iniciou suas atividades nos Estados Unidos em 1979.

De acordo com Freeman (2000), o objetivo inicial da emissora era apresentar uma pequena programação na TV a cabo, ocupando a grade noturna, para cobrir somente os eventos esportivos do estado de Connecticut, nos Estados Unidos. Entretanto, as vantagens comerciais da TV via satélite motivou a criação de um canal esportivo com transmissão 24 horas por dia.

A ESPN atualmente está presente em, aproximadamente, 200 países<sup>2</sup> e possui

---

<sup>1</sup> A ESPN (Entertainment and Sports Programming Network) é subsidiária da The Walt Disney Company e uma das maiores empresas de entretenimento do mundo, com canais de TV por assinatura, rádio, internet e outras plataformas.

<sup>2</sup> Informações disponíveis em [www.espn.com.br/quemsomos](http://www.espn.com.br/quemsomos). Acesso em 28/10/2014.

dezenove canais na TV, além de produções em rádio, internet e revistas. Entre os segmentos de atuação da marca está a ESPN Brasil, o primeiro canal da empresa com produção jornalística própria fora dos Estados Unidos.

No Brasil, a emissora transmite os principais eventos esportivos e campeonatos entre clubes do futebol mundial. Nos campeonatos do futebol nacional, a ESPN só possui os direitos de transmissão sobre a Copa do Brasil e campeonatos de futebol de base.

Nesse sentido, para se destacar no mercado do jornalismo esportivo, a ESPN Brasil adota a estratégia multimídia. De acordo com Gian Oddi, editor-chefe de mídias digitais da emissora, a ESPN é a principal provedora de conteúdo esportivo multiplataforma na mídia brasileira.

A ESPN está sempre em busca de novos modelos e novas plataformas de conteúdo para cumprir sua missão, que é atender ao fã de esporte a qualquer hora e em qualquer lugar com o nosso conteúdo. O ESPN Sync, nosso aplicativo de segunda tela, o nosso novo sistema de tempo real no site e o Watch ESPN são alguns exemplos disso. (APÊNDICE A, p.52)

Para transmitir este conteúdo multimídia, a ESPN Brasil tem uma parceria com o Portal Terra, o qual dá suporte às plataformas de áudio e vídeo do site [espn.com.br](http://espn.com.br). Outra parceria da marca é com a Rádio Eldorado AM e FM, para transmissão da Rádio ESPN. Além disso, a emissora apresenta o seu site na versão mobile e possui diversas plataformas digitais, como o Watch ESPN, que permite acesso online a conteúdo exclusivo e à programação da televisão.

Desta maneira, é possível destacar que o atual mercado da TV segmentada está se adaptando ao surgimento das novas tecnologias digitais. No cenário de convergência de mídias, as empresas de TV por assinatura, tal qual a ESPN Brasil, passam a agregar novos serviços, ampliando a programação e aprofundando cada vez mais o tipo de consumo por nichos.

### 3 A CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS

A convergência midiática está modificando os processos tradicionais de produção e recepção da notícia. Novas formas de se produzir jornalismo estão nascendo, fazendo com que o público, e a própria mídia, se adaptem à nova realidade e às potencialidades das novas tecnologias.

Quando ocorre o advento da internet e o conteúdo jornalístico começa a ser transmitido para o meio virtual, as características da produção televisiva se redefinem. Assim, com a convergência de mídias, a notícia na web pode potencialmente utilizar, ao mesmo tempo, as propriedades dos meios anteriores, tal qual o jornalismo impresso, rádiojornalismo e telejornalismo.

Desta forma, Bolter e Grusin (2000) citam o processo da mediação para explicar a contaminação dos novos e velhos meios. Para os autores, os novos meios nunca extinguem os velhos, mas sim recuperam elementos anteriores, os remediam, para formarem novos produtos. Assim, é possível perceber que a internet surgiu remediando características próprias dos meios de comunicação tradicionais, como a imagem da tela da televisão e a oralidade do rádio.

Henry Jenkins (2009) define a convergência de mídias como o desaparecimento das barreiras entre os diferentes meios de comunicação, de tal forma que um mesmo conteúdo flui por vários meios distintos, assumindo formatos diferentes, a partir do surgimento das novas tecnologias midiáticas. O autor ainda ressalta que a convergência de mídias não é apenas uma mudança tecnológica, mas um cenário que altera a maneira em que os consumidores, e a própria mídia, assimilam a informação e o entretenimento.

Há uma velha noção de convergência que é primordialmente tecnológica. O novo conceito é cultural. Refere-se à coordenação de conteúdo midiático através de várias plataformas de mídia. É verdade que nós estamos caminhando para a convergência tecnológica. Mas é também verdade que nós já estamos vivendo numa era de convergência cultural. Potencialmente, essa convergência tem impacto em diversas áreas: estética (por meio de expressões de vaze e narrativas transmidiáticas), educação e conhecimento, política e economia. (NAVARRO, 2010, p. 16)

Portanto, conforme ressalta Jenkins (2009), convergência midiática não é um termo recente. Entretanto, interessa-nos o modelo que estamos vivenciando com o advento da internet. Para Capanema (2009), no contexto atual, os meios se convergem para uma plataforma digital e em rede, sofrendo uma intensa hibridização de suas técnicas e linguagens. Assim, as particularidades dos meios tornam-se mutáveis. A autora, ao estudar a TV no ciberespaço, cita

que o potencial de hibridização da televisão aumenta neste novo cenário, absorvendo as peculiaridades de outros meios.

Atualmente, a imagem televisiva não habita apenas o tradicional aparelho analógico, tão conhecido de nossos ambientes domésticos. Ela é também identificada em outros suportes tecnológicos, como o computador e os dispositivos móveis. Assim, ao perpassar por várias plataformas digitais, a televisão potencializa seu poder de hibridização, absorve, de forma mais intensa, linguagens e propriedades de outros meios, os quais também contamina, e adquire, cada vez mais, propriedades do universo computacional. Logo, a digitalização do sinal de transmissão da televisão e sua junção com o computador despertam inquietações que vão ao encontro, principalmente, de questões como a especificidade televisiva. (p. 20)

Nesse sentido, quando o conteúdo flui para a nova mídia, a tendência é a reprodução da programação da TV e a repetição da narrativa televisiva. O telejornalismo opera com instantaneidade, simultaneidade, periodicidade e novidade. De acordo com Nogueira (2005), tais propriedades da notícia na TV podem ser observadas na evolução do telejornalismo no Brasil, as quais foram aperfeiçoando-se concomitantemente com o avanço da tecnologia. Entretanto, a autora destaca que, ao longo do tempo, as características deste novo meio vão se definindo.

Quando o jornalismo audiovisual chega à internet a tendência é a de que, com o tempo, passe a se estruturar de forma diferente da que apresentava na televisão. Como esta trajetória é longa, até que a adaptação ocorra o novo meio segue replicando o meio antecessor. (p. 25)

Desta forma, a convergência de mídias propiciou a criação de um novo gênero na linguagem jornalística. Tal cenário é confirmado por Capanema (2009, p.53): “Sem dúvida, a televisão tradicional confronta-se agora com seus híbridos interativos, pelo que a convergência digital e para a rede abre terreno a um novo modelo de comunicação audiovisual”.

Estudar as propriedades do novo meio que interferem no conteúdo jornalístico é relevante, portanto, para entender como acontece essa transformação no cenário da convergência das mídias. Tal estudo, assim como o próprio webjornalismo, faz parte de um novo campo de pesquisa devido à novidade do meio. Pesquisar essa convergência entre as mídias é analisar o que está acontecendo no presente. Jenkins (2009, p.43) encara a convergência como um processo pelo qual estamos passando: “A convergência não é algo que vai acontecer um dia (...). Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência”.

Outro conceito de convergência que nos é fundamental é o de Scolari (2009). O autor divide o processo da convergência multimídia em quatro dimensões: empresarial, tecnológico, profissional e comunicativo.

En el primer caso, la convergencia hace referencia a la diversificación mediática dentro de un mismo grupo de comunicación; en el segundo, a las transformaciones en los procesos de producción informativa; en el tercero, a las transformaciones del rol del periodista, y en el cuarto, a las hibridaciones que se verifican en las narrativas multimedia. (p. 47)<sup>3</sup>

Neste contexto, o estudo do novo campo multimidiático leva-nos à pergunta se este será o fim da televisão. Machado (2011) acredita que não se trata de fim, mas uma transformação dos conceitos da televisão, dos modos de distribuição e recepção.

É nesse sentido que queremos enfrentar a questão do possível desaparecimento da televisão tal como a conhecemos: como um salto em direção a alguma outra coisa, cuja natureza, influência e modo de funcionamento são justamente os itens que estamos tentando entender. (p. 87)

O estudo do webjornalismo também merece nossa atenção. Entender o momento em que se encontram os veículos produtores da notícia é importante para compreendermos o desenvolvimento de uma nova linguagem jornalística difundida no cenário da convergência de mídias. Para tal, é importante ressaltar as categorias estabelecidas por Palacios apud Nogueira (2005), o qual divide o conteúdo jornalístico da web nas fases da transposição, metáfora e a fase do webjornalismo.

Segundo o autor, o webjornalismo pode ser dividido em três gerações: a primeira é nomeada como fase da transposição, em que o conteúdo apresenta apenas textos e fotos; a segunda geração ou fase da metáfora, além de textos e fotos, possui hipertextos, infográficos e estimula a interação. Por sua vez, a fase do webjornalismo, terceira geração, engloba as características dos momentos anteriores e inclui infográficos animados, áudios e vídeos. Tudo feito exclusivamente para a web.

Portanto, em decorrência das intensas mudanças proporcionadas pelo cenário da convergência midiática, o telespectador é deslocado da televisão para a internet e talvez não volte a consumir mais o que passa na TV, conforme elucida Henry Jenkins. Por conta disso, as emissoras brasileiras perceberam a necessidade de desenvolver estratégias para disponibilizar seu conteúdo na web. Nesse sentido, a ESPN Brasil está, também, se adaptando a este novo

---

<sup>3</sup> “No primeiro caso, a convergência refere-se à diversificação midiática dentro de um mesmo grupo de comunicação; no segundo, às mudanças nos processos de produção de notícias; no terceiro, às mudanças no papel do jornalista, e no quarto, às hibridações que ocorrem na narrativa multimídia” (Tradução nossa).

cenário e, aos poucos, criando novas estratégias de comunicação, para manter os telespectadores.

#### 4 EM ESTUDO: ESPN.COM.BR

A partir de um estudo exploratório realizado na pesquisa de iniciação científica “Estética e reconfiguração das narrativas e linguagens audiovisuais e hipermediáticas no cenário da convergência de mídias”<sup>4</sup> foi feito um mapeamento das narrativas audiovisuais das emissoras de televisão com produção nacional no cenário da convergência midiática. A partir da análise de dados recolhidos em tal mapeamento, foi possível classificar os canais de acordo com a categorização de Palacios referente às fases do webjornalismo.

Assim, a partir da classificação foi possível identificar o objeto de estudo do presente trabalho, ao notar que o site da ESPN Brasil se encontra na terceira geração, a fase do webjornalismo, a qual oferece ao internauta conteúdo produzido exclusivamente para a web e, principalmente, destaca-se pela presença da multimídia e interação nas notícias.

Partindo da ideia de que um novo modelo de jornalismo está se configurando neste cenário de convergência, o objeto de estudo escolhido para pesquisa foi o site do ESPN Brasil. A partir desta análise, espera-se exemplificar como o canal de TV vem encarando o webjornalismo.

##### 4.1 METODOLOGIA DE ANÁLISE

Apresentado o objeto de estudo, é importante ressaltar que o objetivo da presente pesquisa é verificar como o conteúdo jornalístico produzido no canal ESPN Brasil aparece no cenário de convergência de mídias, investigando quais as mudanças na narrativa, na linguagem e no formato o conteúdo sofre com a transição para o mundo virtual.

Para tal, foi realizada uma pesquisa qualitativa bibliográfica, a fim de reunir e refletir sobre os conceitos que abordam o tema da convergência de mídias. Os principais conceitos que serviram de base para a pesquisa foram os de convergência de mídias de Henry Jenkins e Carlos Scolari. Além das reflexões sobre o webjornalismo de Marcos Palacios e Leila Nogueira.

Tais conceitos foram verificados por meio da análise do objeto de estudo: o conteúdo jornalístico do canal de TV comercial a cabo ESPN Brasil e site [espn.com.br](http://espn.com.br). O canal e site da ESPN Brasil foram monitorados no período entre os dias 5 e 11 de outubro de 2014.

---

<sup>4</sup> A presente autora foi bolsista do Programa Institucional de Iniciação Científica BIC/CNPq, inscrita na pesquisa “Estética e reconfiguração das narrativas e linguagens audiovisuais e hipermediáticas no cenário da convergência de mídias”, com orientação da Professora Doutora Soraya Maria Ferreira Vieira.

O conteúdo jornalístico apresentado em ambas as mídias, durante o período, foi analisado a partir das propriedades potencializadas na nova narrativa transmidiática, como multimidialidade do conteúdo, hibridismo de linguagens, memória, interação e personalização do conteúdo.

Os dados recolhidos ao longo do período de monitoramento foram apreciados e confrontados com conceitos citados na fundamentação teórica.

## 4.2 MULTIMIDIALIDADE NO CONTEÚDO

Uma das principais características referentes às novas formas de comunicação é multimidialidade. A digitalização do conteúdo tem favorecido a integração das mais diversificadas informações em um único suporte, conforme aponta Scolari (2009). As imagens, os sons e as palavras se encontram na página da web.

Nesse sentido, Lévi (1996) aponta que o layout da tela é fundamental para que o leitor tenha acesso às potencialidades do virtual, como uma maior interação por exemplo. Para o autor, a plasticidade do texto e das imagens conferida no suporte virtual acontece na tela informática.

Na verdade, é somente na tela, ou em outros dispositivos interativos, que o leitor encontra a nova plasticidade do texto ou da imagem, uma vez que, como já disse, o texto em papel (ou filme em película) forçosamente já está realizado por completo. A tela informática é uma nova “máquina de ler”, o lugar onde uma reserva de informação possível vem se realizar por seleção, aqui e agora, para um leitor particular. Toda leitura em computador é uma edição, uma montagem singular. (p. 41)

Do mesmo modo, Scolari (2009) afirma que a convergência midiática está presente também na interface do canal na internet, o suporte em si. Em um primeiro momento, os portais copiam o estilo gráfico do papel e colam na página da internet. Mas, com o desenvolvimento da web, os portais vão criando sua identidade própria, tanto no layout como nas formas de apresentar o conteúdo.

Pero la web debía hacer algo más que remendar un estilo gráfico nacido para el papel. A las tres generaciones de Siegel podríamos agregar una cuarta donde la página tiende a ser reemplazada por una metáfora ambiental que reenvía a interacciones totales, menos vinculada a la fruición textual tradicional y más cercana a las formas específicas de interacción multimedia (...) La web se está contaminando con muchos

otros medios - la televisión, la radio, los videojuegos, etcétera - al mismo tiempo que trata de definir su propia interfaz y gramática de interacción. (p.220).<sup>5</sup>

O layout do site ESPN Brasil organiza e apresenta o conteúdo virtual por meio de abas, links e chamadas para as matérias. No menu da página principal, além de abas que encaminham o usuário para as matérias dos esportes Futebol, NFL<sup>6</sup> e NBA<sup>7</sup> e a aba +Esportes, o site divide o conteúdo por mídias nas abas Rádio, Vídeos, Blogs, Watch e Games, conforme demonstra a figura 1.

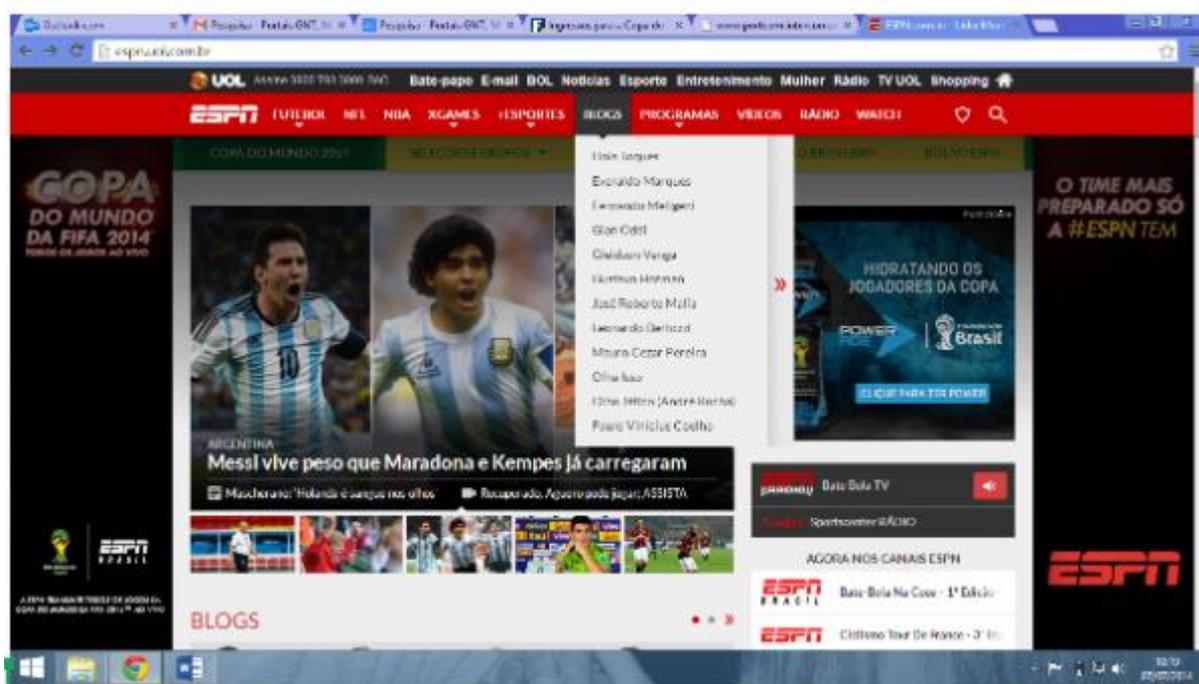


Figura 1: Aba Blogs do site da ESPN Brasil. Disponível em: <http://espn.uol.com.br/>. Acesso em: 07/07/14.

Já no corpo da página principal, estão dispostas as chamadas para as matérias, cuja divisão é feita por editorias e direcionam o internauta para o conteúdo. As editorias da página principal são: Destaques, Blogs, + Destaques, Futebol Nacional, Vídeos, Futebol no Mundo,

<sup>5</sup> “A web deve fazer mais do que apenas remendar um estilo gráfico nascido para o papel. Em relação às três gerações de Siegel, poderíamos acrescentar uma quarta, onde a página tende a ser substituída por uma metáfora ambiental, encaminhando para uma total interação, menos vinculada à textual tradicional e mais perto de serem concretizadas as formas específicas de interação multimídia(...). A web está sendo contaminada por muitos outros meios de comunicação - televisão, rádio, games, etc. -, e ao mesmo tempo tentando definir sua própria interface e gramática de interação” (Tradução nossa).

<sup>6</sup> A National Football League é a maior liga de futebol americano do mundo, com 32 times nos Estados Unidos.

<sup>7</sup> A National Basketball Association é a principal liga de basquetebol profissional da América do Norte.

Gols pelo mundo, Mais Esportes, NBA em Vídeos, ESPN FC, Galeria de Fotos e Só no Espn.com.br.

Ademais, na *home*<sup>8</sup> o internauta tem uma variedade de links que o direcionam para matérias específicas, como as seções Mais Lidas e Últimas, por exemplo. Além disso, o site oferece a opção para o usuário clicar nos ícones com o brasão de times brasileiros de futebol para acessar páginas personalizadas de cada clube. Tais páginas são nomeadas por “canais de times” e oferecem notícias, vídeos e fotos da participação do clube em campeonatos e dos bastidores, como contratações e desempenho de jogadores.

#### 4.2.1 Hibridismo de linguagem no site

Para Scolari (2009), falar de um produto hipermídia implica em descrever as suas contaminações e hibridações a partir dos formatos tradicionais de comunicação. O jornal impresso, a fotografia, o cinema, a televisão, a música, a literatura, dentre outras linguagens são recombinações na internet, acarretando no desenvolvimento de uma nova narrativa e estética: a linguagem dos meios digitais, conforme caracteriza Ferreira (2014).

Do mesmo modo, Santaella (2001) aponta que a partir das narrativas clássicas, as matrizes de linguagens verbais, sonoras e visuais se misturam, desenvolvendo, portanto, a hipermídia. Tendo como base a digitalização, a hipermídia permite que imagens e textos se desloquem de seus contextos tradicionais.

Nesse sentido, o conteúdo audiovisual ultrapassou os limites da televisão e atingiu outros suportes tecnológicos, como o computador e os dispositivos móveis. López (2008) afirma que as emissoras de TV fazem uso contínuo das imagens transmitidas nos jornais da grade de programação para acompanhar as notícias no ciberespaço.

Em el momento actual, y al igual que ocurre con los contenidos de entretenimiento, las cadenas de televisión han comenzado a hacer por fin un uso sistemático de los contenidos audiovisuales (previamente emitidos por los informativos de la cadena) para acompañan a las noticias, siendo mucho menos habitual tanto la descarga de programas informativos como la emisión en directo a través de la Red. (p. 273)<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Home é o termo utilizado para definir a página principal de um site.

<sup>9</sup> “Atualmente, assim como tem ocorrido com conteúdos de entretenimento, as redes de televisão começaram finalmente a fazer uso sistemático de conteúdos audiovisuais (anteriormente emitidos pelos telejornais) para acompanhar as notícias, sendo muito menos comum tanto a transferência de programas jornalísticos, como a transmissão de notícias ao vivo pela internet” (Tradução nossa).

O audiovisual, encontrado em meios como a televisão, o cinema sonoro, o vídeo, a multimídia e o game, é amplamente explorado no site da ESPN Brasil para complementar o texto das notícias ou, até mesmo, transmitir todo o conteúdo. Por meio de elementos como fotos e vídeos, o conteúdo do site amplifica e estende a produção da TV.

Esta intensa utilização do recurso audiovisual no site deve-se ao importante papel da imagem na apresentação da notícia. Flusser (1985) afirma que as imagens são mediações entre o homem e o mundo. Desta forma, elas têm o propósito de representar a realidade e exercem tal função de maneira eficaz e incomparável.

Imagens são códigos que traduzem eventos em situações, processos em cenas. Não que as imagens *eternalizem* eventos; elas substituem eventos por cenas. E tal poder mágico, inerente à estruturação plana da imagem, domina a dialética interna da imagem, própria a toda mediação, e nela se manifesta de forma incomparável. (p.7)

Além disso, a cobertura esportiva demanda conteúdo dinâmico e interativo. Para Boni e Cordeiro (2005) a imagem permite, por meio de recursos técnicos de captação e edição, a espetacularização de quase todas as modalidades esportivas. Esta convergência e adequação entre esporte e imagem justifica a ênfase no visual, seja pela fotografia ou vídeo, no site ESPN Brasil.

Por outro lado, o recurso audiovisual também é uma eficaz ferramenta na representação da sociedade e seus conflitos. Damatta (1994) aponta a importância do esporte, especialmente das partidas de futebol, como expressão e tradução de conflitos sociais. O futebol, como paixão nacional, tem o papel de dramatização de muitos aspectos da sociedade

brasileira. Assim, a espetacularização do esporte é explorada de forma mais eficiente a partir dos recursos de vídeo e fotografia, conforme exemplifica a figura 2.



Figura 2: Vídeo usado para complementar o texto da matéria sobre racismo no futebol. Disponível em: [http://espn.uol.com.br/noticia/445570\\_vitima-de-racismo-no-mexico-ronaldinho-gauchos-pede-fim-da-discriminacao-basta](http://espn.uol.com.br/noticia/445570_vitima-de-racismo-no-mexico-ronaldinho-gauchos-pede-fim-da-discriminacao-basta). Acesso: 07/10/2014.

Desta forma, a estética e as técnicas próprias do cinema estão presentes muitas vezes nos vídeos de coberturas esportivas, uma vez que são utilizados recursos como deslocamentos de câmera, regras de continuidade e linearidade, ponto de vista cênico e perspectiva da imagem para captar os esportes, conforme estudado na pesquisa “Estética e reconfiguração das narrativas e linguagens audiovisuais e hipermediáticas no cenário da convergência de mídias”.

Neste contexto, Machado (2011) compara os recursos de filmagem do cinema com a produção audiovisual da televisão. O autor acredita que as técnicas usadas primeiramente no cinema e depois na TV podem produzir uma experiência transcendental para o telespectador. Na televisão e no cinema, os eventos são acompanhados por uma visão onipresente, abrangente e privilegiada em relação a quem acompanha ao vivo.

A visão que um espectador tem diante da televisão é muito mais abrangente e, num certo sentido, mais completa que aquela que ele teria se tivesse de apreender o espetáculo apenas com os seus próprios meios, diretamente do meio da multidão de outros espectadores. Com a mediação das câmeras, o espectador pode criar asas com as quais realiza voos rasantes sobre a cena, aproxima-se até quase tocar o nariz do jogador ou do intérprete musical, afasta-se para contemplar de longe a multidão que

ovaciona o espetáculo, efetua, enfim, toda a sorte de movimentos, experimentando todos os ângulos de visualização possíveis. (p. 27)

Além das possibilidades estéticas que o audiovisual oferece, outro agente que leva a ESPN Brasil a explorar o recurso do vídeo é o fato de que o site na internet é, a princípio, um desmembramento da mídia tradicional, a televisão. Portanto, em decorrência do site ter sido criado a partir do canal ESPN Brasil, a escolha pela ampla reprodução de vídeos e fotos é justificada. Para tanto, o site apresenta uma seção especial para exibição de vídeos: “a Central de Vídeos da ESPN” é página exclusiva para notícias com vídeos. Neste setor do site, o usuário pode escolher assistir aos destaques, últimos vídeos ou os mais vistos, conforme demonstra a figura 3.

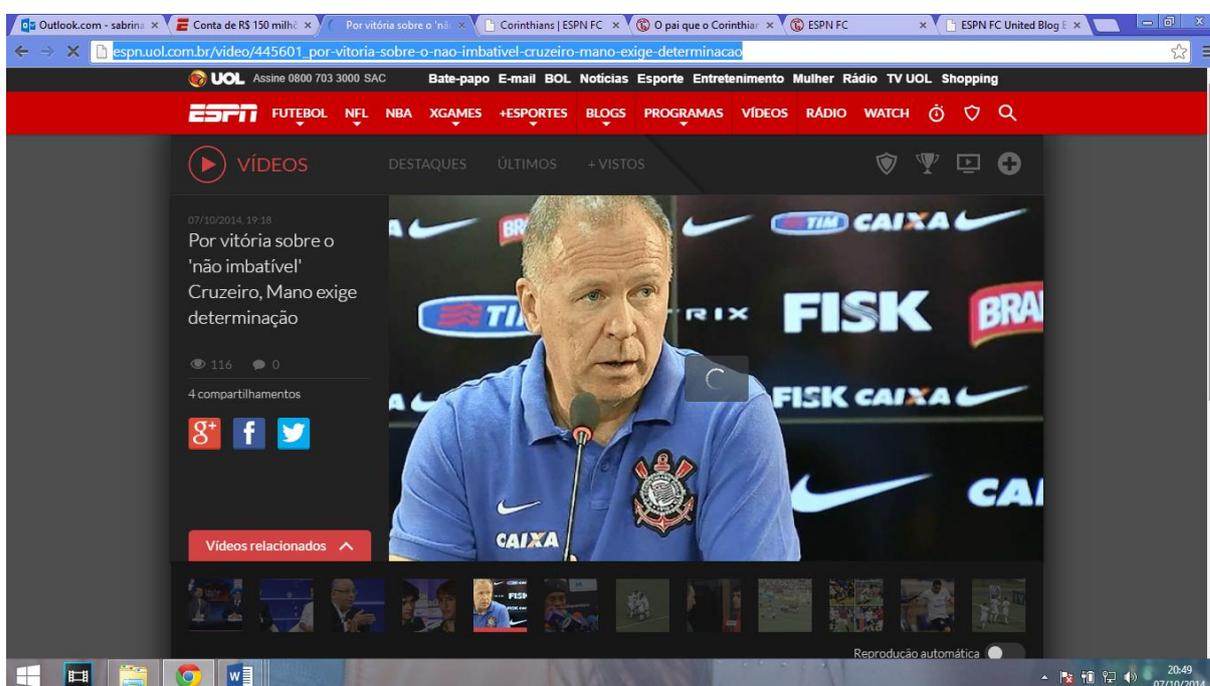


Figura 3: Central de Vídeos da ESPN. Disponível em: [http://espn.uol.com.br/video/445601\\_por-vitoria-sobre-o-nao-imbatiavel-cruzeiro-mano-exige-determinacao](http://espn.uol.com.br/video/445601_por-vitoria-sobre-o-nao-imbatiavel-cruzeiro-mano-exige-determinacao). Acesso em 07/10/2014.

No site da ESPN Brasil, em sua maioria, os vídeos são repetidos da própria programação da emissora, com entrevistas, melhores momentos de partidas, gols da rodada ou trechos de programas. Segundo Palacios (2003), muitas vezes a multimídia do jornalismo na web ainda é uma continuidade daquela existente na TV, com a combinação entre imagem, som e texto.

Além disso, as fotografias também recebem a mesma atenção e cuidado quanto à estética, se comparadas a produção de vídeos no site. Na página principal do site, o texto praticamente não aparece, são as fotos relacionadas às matérias que guiam o internauta para o conteúdo desejado, bastando apenas um clique na imagem. Geralmente aparecem fotos de

apresentadores, lances esportivos e atletas para chamar a atenção para as notícias.

A fotografia jornalística converte o acontecimento fotografado em acontecimento notável, em cena emblemática, conforme argumenta Rodrigues (1999). Nesse sentido, podemos atribuir a ela o papel de modelizar a própria realidade e representar não só a singularidade da situação, mas os valores, hábitos, sentimentos que circundam num determinado momento, numa determinada sociedade.

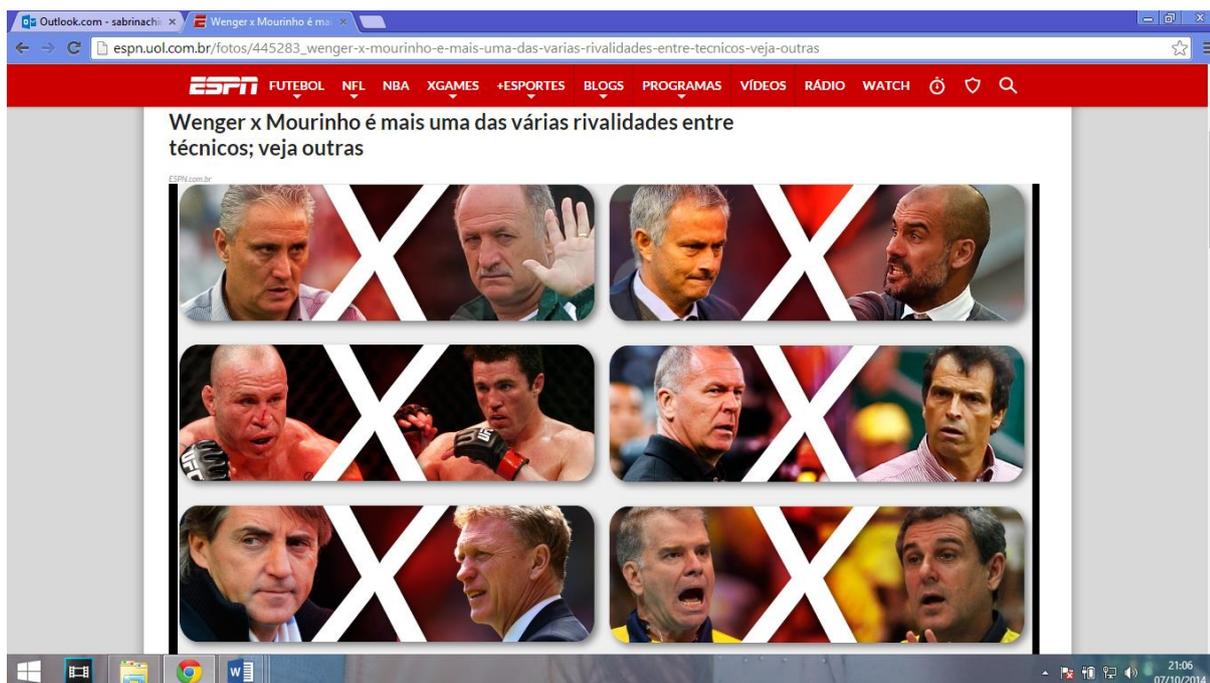


Figura 4: Galeria de Fotos. Disponível em: [http://espn.uol.com.br/fotos/445283\\_wenger-x-mourinho-e-mais-uma-das-varias-rivalidades-entre-tecnicos-veja-outras](http://espn.uol.com.br/fotos/445283_wenger-x-mourinho-e-mais-uma-das-varias-rivalidades-entre-tecnicos-veja-outras). Acesso em 07/10/14.

Sendo assim, a “Galeria de Fotos”, como no exemplo da figura 4, é um recurso utilizado pelo site para explorar a linguagem fotográfica, para além de sua apresentação tradicional nas matérias. As galerias são produzidas com temas específicos, geralmente envolvendo curiosidades do mundo esportivo, como rivalidade entre técnicos e musas do vôlei. Na página, as fotos são seguidas de um pequeno texto de legenda. Nesta seção do site, o internauta tem a opção de buscar novas fotos, acessar outras galerias, como as mais vistas.

Além do vídeo e da fotografia, é importante ressaltar a presença da linguagem do rádio-jornalismo nas novas tecnologias midiáticas. Nogueira (2005) defende que o material da emissora online assume a forma narrativa imagético-áudio-textual. Para a autora, no caso do áudio no ciberespaço - captado sem imagens - sua função é a de ambientar a narrativa jornalística, seja por meio de um tiroteio ou dos cânticos gregorianos, por exemplo.

No entanto, no esporte, o áudio ultrapassa a função de ambientação do conteúdo jornalístico e assume um caráter sensorial. Sá (1999) explica que a expressão sonora é aquela

que tem o som como principal material. Em uma narração de uma partida de futebol, por exemplo, o internauta terá a percepção auditiva aliada à intencionalidade, à emoção por parte do emissor do signo. Tal percepção não poderá ser conferida pelo receptor ao ler um texto ou ver uma imagem, mas apenas ao ouvir um áudio.

Estas considerações nos levam à constatação de que a expressão sonora dá-se em condições nas quais as imagens sonoras vivenciadas compõem um conjunto de possibilidades que transitam pelo imaginário dos indivíduos e da cultura, espaço este que a imaginação cria e recria a depender das condições de seu exercício e desenvolvimento. Também nos permitem constatar que toda criação decorre da experiência, da vivência, e que percepção e expressão implicam um binômio inseparável. (p. 128)

Desta maneira, no site da ESPN Brasil, o áudio é utilizado, principalmente, em matérias que narram jogos. Informações e detalhes sobre os lances são descritos no texto, como no trecho a seguir da matéria que relata a partida de futebol entre Fluminense e São Paulo: “após o cruzamento de Auro da direita, Kardec deu leve toque e Pato, na parte esquerda da área, chutou para boa defesa de Diego Cavalieri”. Mesmo com a informação descrita no texto, a narração do mesmo lance pode ser ouvida pelo internauta, que terá uma experiência diferente do conteúdo, devido à percepção auditiva da emoção narrada pelo locutor da partida.



Figura 5: Áudios complementam a matéria que narra o jogo de futebol entre Fluminense e São Paulo. Disponível em: [http://espn.uol.com.br/noticia/443233\\_com-golaco-de-conca-flu-vence-sao-paulo-em-jogo-de-2-tempo-eletrico-e-dorme-no-g-4](http://espn.uol.com.br/noticia/443233_com-golaco-de-conca-flu-vence-sao-paulo-em-jogo-de-2-tempo-eletrico-e-dorme-no-g-4). Acesso: 07/10/14.

#### 4.2.2 Memória

Para Palacios (2003), a acumulação de informações é mais viável técnica e economicamente na Web do que em outras mídias. Isto deve-se, também, ao fato de que, na internet, a memória torna-se coletiva por meio do processo de hiperligação entre os diversos nós que a compõem. Assim, todo o conteúdo anteriormente produzido e diretamente disponível ao usuário e ao produtor da notícia cresce significativamente no jornalismo online.

Wolton (2007) ressalta ainda que a possibilidade de a internet arquivar uma grande quantidade de informações gera a demanda de profissionais que organizem este conteúdo. “A Rede pode dar acesso a uma massa de informações, mas ninguém é um cidadão do mundo, querendo saber tudo, sobre tudo, no mundo inteiro. Quanto mais informação há, maior é a necessidade de intermediários - jornalistas, arquivistas, editores, etc. - que filtrem, organizem, priorizem” (Wolton apud Palacios, 2003).

A digitalização deu início a um processo de memorização de imagens e textos que antes percorreram o suporte do papel, TV ou rádio. Parente (1999) aponta que a memória eletrônica e a forma de armazenamento do conteúdo modificam o processo de produção da informação.

Por um lado, esses processos de memorização vão modificar radicalmente a criação das imagens e dos textos, seja na sua produção, no processamento de pós-produção, na transmissão, na emissão e na visualização, seja nos processos de arquivamento e recuperação dessas imagens, textos ou informações. (p.7)

Nesse sentido, algumas reportagens do canal ESPN Brasil fazem levantamentos históricos com entrevistas, dados estatísticos, fotos, vídeos e áudios. Exemplos do uso de tais recursos são as matérias categorizadas pelo site na aba “Memória ESPN”. Esta seção permite ao usuário assistir lances históricos de jogos que são destaques na programação da TV nos fins de semana. Além disso, a seção “Memória ESPN” é um exemplo do processo de memorização que organiza e seleciona o conteúdo que passou, primeiramente, na TV.



Figura 6: Seção “Memória ESPN”. Disponível em:

[http://espn.uol.com.br/programa/memoria?\\_ga=1.140840251.886536346.1412722531](http://espn.uol.com.br/programa/memoria?_ga=1.140840251.886536346.1412722531). Acesso em 07/10/14.

Além do arquivamento de vídeos e fotos na seção “Memória ESPN”, o site apresenta, também, uma página exclusiva para o internauta acessar estatísticas sobre os esportes. O usuário pode escolher a informação que quer acessar, como dados sobre posições de jogadores, regras, hall da fama e histórico de um time ou esporte. Estratégias muito utilizadas no site para apresentação de estatísticas e informações completas são os infográficos e infográficos animados, os quais possibilitam o usuário escolher a informação que quer consumir.



Figura 7: Infográfico que apresenta informações sobre o futebol americano. Disponível em:  
[http://espn.uol.com.br/infografico/guiafutebolamericano/estadios?\\_ga=1.221970577.886536346.1412722531](http://espn.uol.com.br/infografico/guiafutebolamericano/estadios?_ga=1.221970577.886536346.1412722531).  
Acesso em 07/10/14.

Com a finalidade de aumentar a atratividade dos produtos midiáticos, a inserção de infográficos e recursos tecnológicos mais dinâmicos nas matérias permitem uma abordagem leve de dados e informações históricas. Nogueira (2005) aponta que o infográfico tem a função de localização e reconstituição de aspectos relevantes do assunto. Acrescida a animação, a narrativa pode ganhar humor ou serviços, como um mapa-tempo. É importante destacar que o uso de infográficos se tornou recorrente no jornalismo, tornando-se uma ferramenta importante na apresentação de conteúdo documental.

## 5 TRANSIÇÃO DO CONTEÚDO DA TV PARA A INTERNET

O cenário da convergência midiática, o qual permite o aparecimento de novas linguagens em sistemas multiplataformas, ocasionou mudanças e novas estratégias na produção de conteúdo e novas possibilidades para que o espectador se torne um agente neste processo. Ferreira (2014) explica que os modos tradicionais de organizar o conteúdo, com pausas e esperas, para aglutinar os diferentes gêneros que compunham a linguagem televisiva estão se redefinindo a fim de agregar o espectador, que já está se integrando à cultura da convergência. Nesse sentido, podemos destacar a hipertextualidade como mecanismo agregador da programação no ciberespaço.

A hipertextualidade é uma característica da convergência midiática e, de acordo com Jenkins (2009), ela permite a difusão dos limites entre as linguagens, no meio digital, fazendo surgir outras possibilidades estéticas a partir de uma matriz inicial. A hipertextualidade só se torna possível por meio dos hipertextos que, segundo Scolari (2009), sempre estiveram relacionados à junção de diferentes recursos de linguagem em um único contexto.

El hipertexto siempre incluyó al hipermedia. Tanto em las reflexiones pioneras de Bush (2001) com en los trabajos de Engelbart (2001) y Nelson (1992) el hipertexto estaba destinado a contener y enlazar sólo documentos escritos sino también fotografías, gráficos, sonidos y representaciones tridimensionales. (p. 219)<sup>10</sup>

A hipertextualidade, de acordo com Nogueira (2005, p.27), não é simplesmente necessária, mas fundamental para o desenvolvimento de novos formatos e novas formas narrativas. “O usuário precisa ter consciência não apenas do meio, mas também das ferramentas e potencialidades que este meio lhe oferece. A partir de então será possível combinar o uso de vários dispositivos para possibilitar a consolidação da nova linguagem que começa a se delinear”.

Uma estratégia utilizada pela emissora ESPN Brasil para manter o espectador em seu site é a interconexão entre as matérias. No ciberespaço, o internauta recebe o conteúdo por meio do sistema de navegação, o qual dispõe de links que conectam um texto a outro. Capanema (2009) ressalta que a nova lógica de ligação entre as matérias é o hiperlink.

---

<sup>10</sup> O hipertexto sempre incluiu a hipermissão. Tanto nas reflexões pioneras de Bush (2001) como nos trabalhos de Engelbart (2001) e Nelson (1992), o hipertexto estava destinado a ligar apenas documentos escritos, mas também fotografias, gráficos, sons e representações tridimensionais” (Tradução nossa).

A interface utilizada nas novas televisões - não só na internet, mas também na TV digital e TVs para dispositivos móveis - opera pelo sistema de navegação. O novo regime de interface que se instaura segue a lógica dos *hyperlinks*, que é significativamente mais rica em possibilidades e associações do que as operações do controle remoto. (p. 74)

O texto fragmentado e com links de navegação é uma mudança comum no formato para o ciberespaço, já que a proposta da web é a dinamicidade e agilidade. Desta forma, não seria coerente textos muito extensos e complexos. A linguagem na web também é muito mais simples e coloquial do que em um jornal impresso, por exemplo, para que a leitura flua de maneira leve e, às vezes, até descontraída. Scolari (2009) destaca essa “experiência hipertextual” para que haja a interação.

Según sus teóricos, em este tipo de formato el texto se fragmenta y atomiza para promover una lectura no secuencial, aumentan las posibles interpretaciones por parte del consumidor y el lector – ahora reconvertido em usuário – asume un papel mucho más (inter)activo respecto al texto tradicional. (p. 225)<sup>11</sup>

Conforme estudado na pesquisa “Estética e reconfiguração das narrativas e linguagens audiovisuais e hipermidiáticas no cenário da convergência de mídias”, é possível comparar a continuidade de apresentação do conteúdo e a interconexão de textos na web com a linearidade do filme. Tal recurso é usado no cinema com o objetivo narrativo de fazer com que o espectador não perceba que está assistindo a cenas descontínuas. Na internet, as estratégias de interconexão entre conteúdos podem ser consideradas, também, tentativas de criar uma narrativa. Para Jacques Aumont (1995), a linearidade é a existência de unidades discretas.

O que caracteriza a percepção do filme é a linearidade do desfile; a impressão de continuidade criado por esse desfile linear é a base do domínio exercido pelo filme sobre o espectador. O espectador, portanto, jamais terá a impressão de estar vendo unidades descontínuas ou diferenciais. (p.162)

Os conteúdos veiculados no site da ESPN Brasil pouco se diferem dos exibidos na televisão, no que diz respeito à interconexão do conteúdo. A partir do estudo na pesquisa “Estética e reconfiguração das narrativas e linguagens audiovisuais e hipermidiáticas no cenário da convergência de mídias” é possível destacar que a linguagem na internet dispõe do hiperlink para não apresentar grandes rupturas, conforme acontece com a linguagem televisiva. No site, uma matéria dialoga com o anterior e anuncia o que está por vir. As ideias de totalidade e, ao

---

<sup>11</sup> De acordo com teóricos, neste formato o texto se fragmenta para promover uma leitura não sequencial, aumentando as possibilidades de interpretação por parte do consumidor e leitor - agora convertido em usuário - assumindo um papel mais (inter)ativo em relação ao texto tradicional” (Tradução nossa).

mesmo tempo, de direcionamento da navegação aparecem no ambiente convergente nos links, como na opção “Saiba Mais”, na qual o usuário tem acesso a outras matérias com desdobramentos e aprofundamento de um assunto. Outra estratégia de direcionamento da navegação são as palavras-chave no fim das matérias, como o termo futebol que encaminha o usuário até notícias relacionadas ao esporte.

Outlook.com - sabrin... ESPN.com.br - Líder... Última de racismo no... Gottardo aposta em... Corinthians | ESPN FC... ESPN FC... ESPN FC United Blog...  
 espn.uol.com.br/noticia/445555\_gottardo-aposta-em-comprometimento-do-grupo-e-garante-nao-terao-novas-dispensas

**ESPN** FUTEBOL NFL NBA XGAMES +ESPORTES BLOGS PROGRAMAS VÍDEOS RÁDIO WATCH

**Gottardo aposta em comprometimento do grupo e garante: 'Não terão novas dispensas'**

Cesar foram afastados na última semana. O diretor de futebol do clube, Wilson Gottardo, falou nesta terça-feira sobre as possíveis soluções para a equipe. Ídolo do Glorioso na década de 90, Gottardo acredita na reabilitação e aposta no comprometimento dos atleta para buscar uma saída.

"É um desafio tremendo, isso dificulta bastante, mas a saída dessa situação é possível. Basta enxugar os gastos e colocar as ideias em debate, encontrar um consenso em grupo para que todos possam jogar bem e ter um ambiente tranquilo e produtivo. O que o clube precisa é de jogadores motivados. É algo que vai além das quatro linhas, um comprometimento também fora de campo e disposição em colaborar com o clube e a comissão técnica", afirmou o diretor em entrevista ao programa Arena SporTV.

Sobre a demissão de Sheik, Bolívar, Edilson e Júlio César, Gottardo afirma que o grupo não se abalou e que os demais jogadores estão "satisfeitos com a oportunidade" de atuar no Botafogo, trabalhando e entendendo que "o clube está acima de qualquer profissional" e garantindo não haverá

**SAIBA MAIS**

- Botafogo treina 'vigiado' por presidente, e Mancini pede 18 pontos contra o rebaixamento
- Titular às pressas após saídas, lateral Régis 'ignora' crise no Botafogo: 'Não podemos escolher momento'
- Substituto de Jefferson vê jogo contra Palmeiras como 'divisor de águas'

Publicidade

**PREMIER**

Alarme Automotivo Pósitron...  
 O alarme Top do mercado...  
**R\$ 249,99**  
 Comprar

1 2 3 4 5

20:39 07/10/2014

Figura 8: Links do “Saiba Mais” encaminham o internauta para matérias similares. Disponível em: [http://espn.uol.com.br/noticia/445555\\_gottardo-aposta-em-comprometimento-do-grupo-e-garante-nao-terao-novas-dispensas](http://espn.uol.com.br/noticia/445555_gottardo-aposta-em-comprometimento-do-grupo-e-garante-nao-terao-novas-dispensas). Acesso em 07/10/14.

Outlook.com - sabrinachi... Quase resolvido! Dá até v... Notícias sobre Futebol - E...  
 espn.uol.com.br/post/445416\_quase-resolvido-da-ate-vontade-de-dizer-que-o-cruzeiro-ja-e-cao

**ESPN** FUTEBOL NFL NBA XGAMES +ESPORTES BLOGS PROGRAMAS VÍDEOS RÁDIO WATCH

**Quase resolvido! Dá até vontade de dizer que o Cruzeiro já é campeão**

87

José Trajano: 'Dá até vontade de dizer que o Cruzeiro já é campeão'

José Trajano Linha de Passe Futebol Futebol Nacional Cruzeiro  
 Brasileiro - Série A São Paulo Flamengo Corinthians Fluminense  
 Grêmio Internacional Mural

1 Comentários

espn.uol.com.br/tag/futebol

Publicidade

**ÚLTIMOS POSTS**

- 06/10/2014, 21:50 Quase resolvido! Dá até vontade de dizer que o Cruzeiro já é campeão
- 06/10/2014, 21:41 José Trajano: 'Dá até vontade de dizer que o Cruzeiro já é campeão'

21:19 07/10/2014

Figura 9: As palavras-chave no fim das matérias direcionam o usuário para editorias específicas. Disponível em: [http://espn.uol.com.br/post/445416\\_quase-resolvido-da-ate-vontade-de-dizer-que-o-cruzeiro-ja-e-campeao](http://espn.uol.com.br/post/445416_quase-resolvido-da-ate-vontade-de-dizer-que-o-cruzeiro-ja-e-campeao). Acesso em 07/10/14.

## 5.1 INTERAÇÃO E PERSONALIZAÇÃO DO CONTEÚDO

O advento da internet propiciou uma diferença de postura do espectador, conforme aponta Ferreira (2014). Se antes o público estava disposto a se colocar no polo da recepção, atualmente é convidado a participar do conteúdo e sair do lugar confortável, passivo, para ser um usuário do sistema de mídia, um interator.

Bardoel e Deuze *apud* Palacios (2003) argumentam que a notícia online possibilita que o leitor se sinta parte do processo jornalístico. Isto pode acontecer de diversas maneiras: pela troca de e-mails entre leitores e jornalistas; pela disponibilização da opinião dos internautas, como é feito em sites que abrigam fóruns de discussões; por meio de chats com jornalistas, entre outros.

A interatividade ocorre também no âmbito da própria notícia, ou seja, a navegação pelo hipertexto também pode ser classificada como uma situação interativa. 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 à Internet e ao acessar um produto jornalístico, o Usuário estabelece relações: a) com a máquina; b) com a própria publicação, através do hipertexto; e c) com outras pessoas – autor(es) ou outro(s) leitor(es) - através da máquina. (p. 3)

Nesse sentido, o ambiente de convergência midiática exige cada vez mais a participação do espectador, o interator. Capanema (2009) cita Janet Murray ao explicar que neste cenário há transformações pertinentes às nomenclaturas no universo televisivo: os antes chamados telespectadores, passam a ser chamados de interatores.

A palavra interator carrega em si sentidos outros que não os do mero telespectador. Com efeito, aquela televisão antes destinada a ser assistida passa a requerer ser explorada, de forma muito mais profunda que um simples *zapping* entre os canais. Expande-se assim, também sob esse ângulo, o tradicional universo televisivo. Novas práticas são inauguradas, como a crescente cultura do “conteúdo gerado pelo usuário” e as conversações que se operam através dos vídeos. As possibilidades oferecidas ao interator abrangem decisões que antes ficavam fora de sua alçada: a produção de conteúdo sob demanda, o acesso ao bando de vídeos, a postagem de comentários, o envio de conteúdos para terceiros ou, até mesmo, o envio de conteúdos pelo próprio interator. (p. 53)

No site da ESPN Brasil, as ferramentas que estimulam a interação são bastante exploradas. O programa Bate-Bola, por exemplo, convida o interator a participar por meio de

e-mails e comentários. Nas matérias da internet e nos programas da TV, os convites “queremos o seu palpite” e “envie o seu comentário” são recorrentes e dão ao telespectador o lugar de um participante do programa.

Por meio de *hashtags*<sup>12</sup>, como “#bateboladesfalcado”, o internauta escreve seu comentário no Twitter, com a palavra chave do dia, que representa o principal assunto do momento. Os comentários feitos nas redes sociais com a *hashtag* aparecem ao vivo durante o programa Bate Bola, na parte superior da tela. Além disso, os apresentadores do programa respondem às perguntas dos internautas e interagem com os comentários.

Tal convite de participação do interator na produção da notícia demonstra que o jornalismo da emissora está baseado, também, na interação. Desta forma, é possível perceber que este intercâmbio na produção do conteúdo jornalístico da ESPN faz com que a comunicação seja efetiva. Para entender esta concretização da comunicação, é importante compreender suas funções, conforme esclarece Hohlfeldt (2008).

A comunicação, ao permitir o intercâmbio de mensagens, concretiza uma série de funções, dentre as quais: informar, constituir um consenso de opinião – ou, ao menos uma sólida maioria – persuadir ou convencer, prevenir acontecimentos, aconselhar quanto atitudes e ações, constituir identidades, e até mesmo divertir. (p. 63)

Ademais, outra estratégia de interação utilizada pela emissora, acontece por meio de enquetes realizadas no site. Diariamente, a seção “Enquetes” faz “Perguntas do Dia” de diversos programas da TV, a respeito de algum assunto do universo esportivo. O programa Linha de Passe, por exemplo, questiona o interator em relação a um assunto do mundo do futebol: “Qual o gol mais bonito do futebol internacional?”. O resultado da enquete é discutido no programa da TV, fazendo com que o telespectador paute alguns assuntos do Linha de Passe.

---

<sup>12</sup> As *Hashtags*, nas redes sociais e [aplicativos](#) (principalmente no Twitter), são palavras ou frases, usadas após uma cerquilha (símbolo #), para identificar mensagens relacionadas a um tópico específico, à uma informação ou à uma discussão. São hiperlinks dentro da internet.

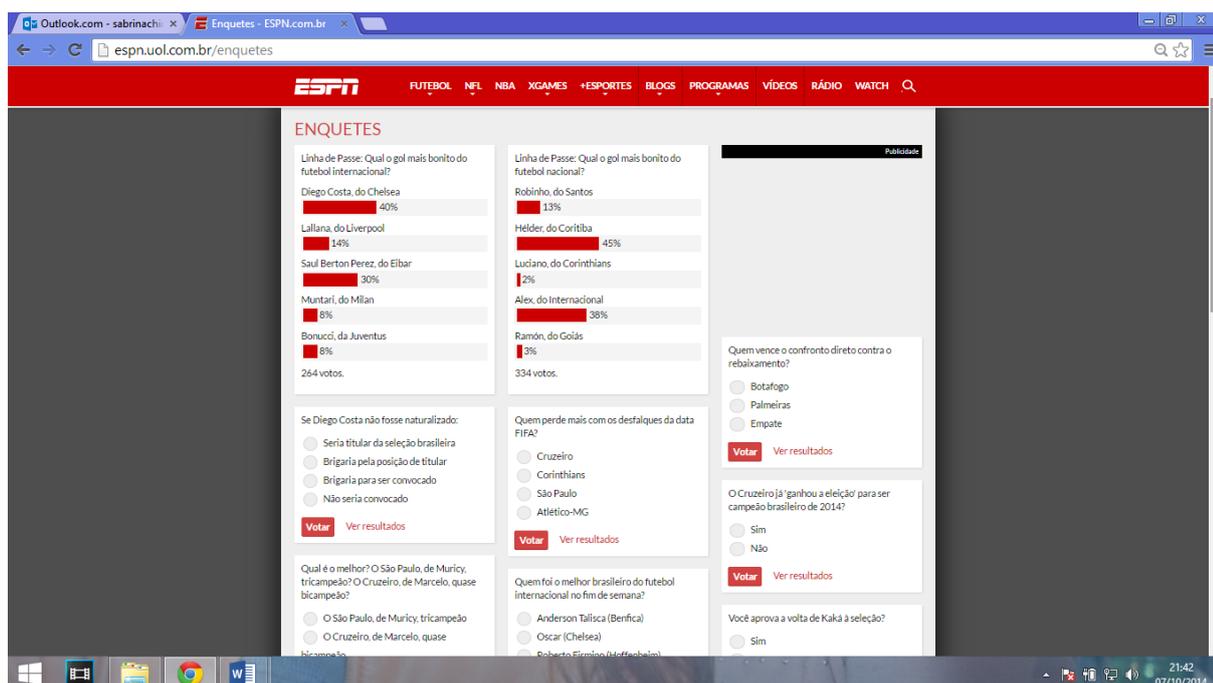


Figura 10: Estratégias de interação no site. Disponível em: <http://espn.uol.com.br/enquetes>. Acesso em 07/10/14.

Além das enquetes, o site oferece ao interator a possibilidade de fazer comentários e avaliar as notícias publicadas, marcando de zero a cinco estrelas. Já na televisão, o telespectador é convidado a acompanhar o conteúdo da emissora a partir de outros suportes. Na parte inferior da tela da TV, frequentemente aparecem chamadas para o interator assistir ao conteúdo da ESPN Brasil em outros suportes: no celular, tablet ou computador, por meio do site.

Palacios (2003) ressalta, ainda, que o internauta passa a exercer o papel de interator quando tem a possibilidade de selecionar o conteúdo que deseja ter acesso. Tal característica é denominada “personificação de conteúdo”. Se antes a programação era a principal fonte de audiência, atualmente esta lógica está se modificando com as novas formas de interação, possibilitadas pela tecnologia digital e a cultura da convergência. A personificação do conteúdo é uma estratégia para manter e perpetuar os programas e suas respectivas audiências.

No site da emissora, o internauta tem acesso à personalização do conteúdo por meio de páginas específicas para os times de futebol brasileiro. Ao clicar no brasão de um clube, na página principal do site, o interator é encaminhado à uma seção com notícias, vídeos, áudios e fotos exclusivas daquele time. O website ESPN Futebol Clube, “o site que veste a camisa” hospeda<sup>13</sup> estas páginas personalizadas.

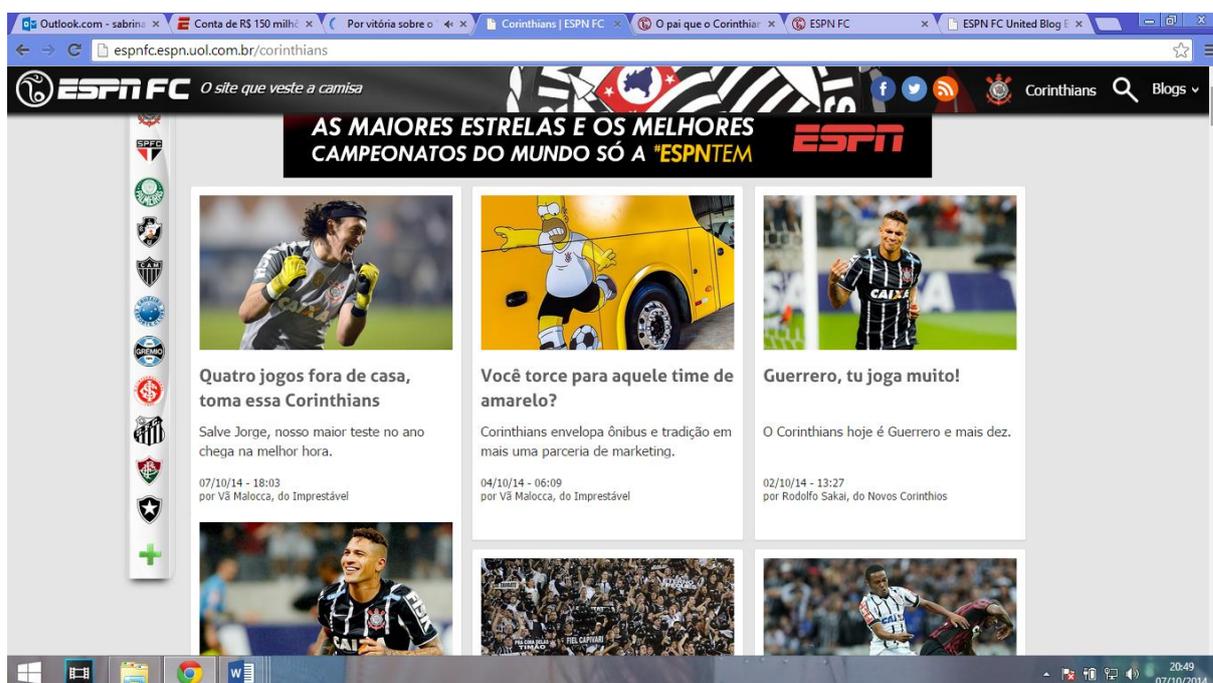


Figura 11: Personalização do conteúdo: acesso à uma página exclusiva do seu time de futebol. Disponível em: <http://espnfc.espn.uol.com.br/corinthians>. Acesso em 07/10/14.

Além disso, com o objetivo de aumentar o número de opções de entretenimento na web, a ESPN Brasil oferece o serviço de *video on demand*, por meio da página WatchESPN. O conteúdo disponível nesta seção do site é exclusivo para assinantes de TV por assinatura.

O *video on demand* é um serviço interativo no qual vídeos digitalizados são oferecidos ao espectador por meio de um menu, o qual relaciona títulos, gêneros, intérpretes, diretores, sinopses, etc. O consumidor escolhe o que quer ver e os bits lhe são transmitidos imediatamente. O internauta pode criar uma ordem e selecionar seus programas favoritos e, após salvar sua programação, ele pode assistir à própria seleção de vídeos. Este tipo de ferramenta caracteriza, conforme explica Arlindo Machado (2011, p.88), a *TV on demand*, “onde se pode ver o que se quer, em qualquer horário, a partir de um menu de possibilidades, pagando especificamente por aquele conteúdo acessado”.

<sup>13</sup> Hospedagem de sites é um serviço que possibilita pessoas ou empresas com sistemas online guardar informações, imagens, vídeo, ou qualquer conteúdo acessível por Web.

O estilo de televisão predominante no Brasil é apontado por Machado (2011) como *appointment TV*. De acordo com o autor, a televisão nacional é baseada em grades de programação, com programas distribuídos em horários distintos segundo o suposto público alvo. Devido às transformações tecnológicas e na rotina dos telespectadores, esse modelo de TV está sendo, gradualmente, substituído pela *TV on demand*, a qual oferece liberdade de horários para assistir à uma programação, interação e conteúdo personalizado.

Barros (2013) argumenta que a disponibilização de conteúdos de grande audiência completos, ainda que fragmentados, é uma das melhores maneiras atuais de interagir com o consumidor, seja através da televisão ou da internet.

A lógica da produção da televisão ainda não consegue acompanhar a da web devido às limitações tecnológicas e incapacidade do mercado de explorar todas as potencialidades da TV digital. A televisão apesar de ganhar na qualidade da imagem digital, ainda segue dentro de uma narrativa de fluxo com pouca interatividade, diferente da web que é capaz de armazenar informações unindo uma rede de computadores a um sistema de base de dados. (p. 15)

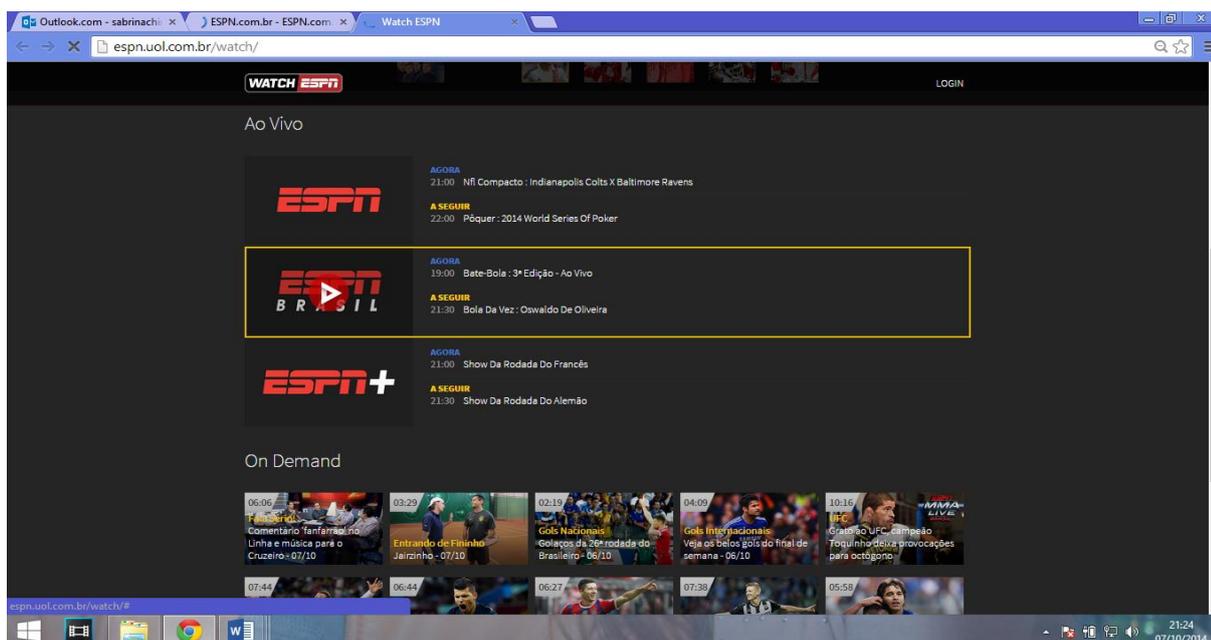


Figura 12: Watch ESPN, serviço de *video on demand*. Disponível em: <http://espn.uol.com.br/watch>. Acesso em 07/10/14.

Desta forma, o serviço de *video on demand*, oferecido pelo site, pode ser considerado mais uma estratégia de interação e diversificação de modelos e plataformas de apresentação do conteúdo esportivo da ESPN Brasil.

## 5.2 SÓ NA WEB

Palacios *apud* Nogueira (2005) cita que as principais características presentes nos meios que se encontram na terceira geração do webjornalismo são os infográficos animados, áudios e vídeos produzidos exclusivamente para a web e o destaque para a multimídia e interação nas notícias. Assim, os produtos jornalísticos audiovisuais online da ESPN Brasil podem ser classificados na terceira geração do webjornalismo.

O site oferece uma programação regular, de segunda a sexta-feira, de apresentação dos vídeos online: toda segunda-feira somente na [espn.com.br](http://espn.com.br), o programa “Tops da Semana” elege os cinco destaques do futebol pelo planeta; o programa de humor “Fala Sério!” é transmitido todas às terças-feiras e os apresentadores Rômulo Mendonça e Alexandre Oliveira analisam os lances mais estranhos do esporte. O “Jogo Limpo com Plihal”, apresentado nas quartas, oferece uma entrevista exclusiva e sem cortes com um grande nome do futebol nacional. “Antunadas”, transmitido às quintas-feiras, apresenta os destaques e curiosidades dos esportes americanos e conta com a participação de internautas. No “Memória ESPN”, às sextas-feiras, o usuário pode assistir aos lances históricos de confrontos que são destaques da programação de fim de semana nos canais ESPN.



Figura 13: Entrevista exclusiva para o site [espn.com.br](http://espn.com.br). Disponível em:

[http://espn.uol.com.br/programa/jogolimpocomplihal?\\_ga=1.140840251.886536346.1412722531](http://espn.uol.com.br/programa/jogolimpocomplihal?_ga=1.140840251.886536346.1412722531)

Acesso em 07/10/14.



Figura 14: O programa “Antunadas” é exclusivo da web. Disponível em: [http://espn.uol.com.br/programa/antunadas?\\_ga=1.140840251.886536346.1412722531](http://espn.uol.com.br/programa/antunadas?_ga=1.140840251.886536346.1412722531). Acesso em 07/10/14.

Apesar da apresentação do conteúdo audiovisual online no site estar vinculada a dias específicos, no site o conceito de grade de programação televisiva é reconfigurado, uma vez que tem-se um banco de conteúdos audiovisuais disponíveis para acesso a qualquer momento. Capanema (2009, p.72) ressalta que o conceito de grade de programação tornou-se obsoleto no ciberespaço. “Dessa maneira, se na televisão analógica já era possível subverter a grade de programação fixa e pré-determinada, na *webtv* a programação torna-se extremamente flexível”.

Outra mudança característica da apresentação de conteúdo audiovisual na internet é a reformulação da tela televisiva, que agora se dá de forma hipermediada. Capanema (2009, p.72) aponta que a tela do computador - apesar de exibir os vídeos em tela cheia - é composta por abas e botões, próprios da internet, sobrepostos a um conteúdo tipicamente televisivo. “Tal composição evidencia o caráter aditivo das *webtvs*, na medida em que elas são claramente formuladas a partir da soma de propriedades da televisão com as da internet e, não, a partir de elementos intrínsecos a uma nova forma expressiva”.

O conteúdo audiovisual online da ESPN proporciona ao interator experiências personalizadas. Abaixo do vídeo aparecem outros sugeridos pelo sistema, além das ferramentas de controle do vídeo, como play-pause e volume. No alto da tela se posiciona um cabeçalho com links para “vídeos destaques”, “últimos” e “mais acessados”. Já no lado esquerdo aparecem

links para ações de compartilhamento em redes sociais, o número de visualizações e os comentários do conteúdo.

Apesar de inovações em relação a alguns aspectos da televisão, como o surgimento de uma grade de programação mais flexível e acessível por banco de dados e a hipermediação da tela de visualização, o conteúdo audiovisual próprio do ciberespaço ainda está evoluindo frente às possibilidades das mídias digitais. Além de repetir o formato e a linguagem próprios da televisão, os vídeos produzidos pela [espn.com.br](http://espn.com.br) possuem menos cuidado técnico e estético, cenários mais simples, brevidade de duração e a exploração de apresentadores menos famosos do que os da televisão. Tal despreocupação estética, porém, pode ser explicada pela novidade da imagem no ciberespaço. Dubois (2004) ressalta que as novas tecnologias de imagem revelam-se, em um primeiro momento, restritas esteticamente.

Gostaria em todo caso de questionar, numa perspectiva transversal (...), quatro entre as “últimas tecnologias” que surgiram e se sucederam de dois séculos para cá e introduziram uma dimensão “maquinica” crescente no seu dispositivo, reivindicando sempre uma força inovadora. Estou falando, é claro, da fotografia, do cinematógrafo, da televisão/vídeo e da imagem informática. Uma coisa é clara: em cada momento histórico em que surgiram, estas tecnologias de imagens foram sempre novidade – que, veremos, revela-se pelo menos relativa, restrita à dimensão técnica e não chegando necessariamente ao terreno estético. (p. 33)

Portanto, conforme aconteceu também no momento do surgimento das últimas tecnologias de imagem, como a própria televisão, a novidade permitiu que a imagem se contivesse restrita à dimensão técnica, para depois evoluir ao terreno estético. Da mesma maneira, o webjornalismo audiovisual ainda está avançando técnica e esteticamente.

### 5.3 REDES SOCIAIS E APLICATIVOS

Entre as diversas formas de interação entre a emissora e o espectador estão as redes sociais (RSIs) Facebook, Twitter, Instagram e Google +, as quais possuem links de direcionamento no site. As RSIs, os Apps e os blogs dos canais ESPN, ESPN Brasil e o ESPN+, da Rádio ESPN e do site [ESPN.com.br](http://espn.com.br) são centralizados na marca Mundo Espn.

Nas RSIs os espectadores podem se informar sobre a grade de programação e notícias do mundo dos esportes. Por meio delas e do próprio site, na opção “comentários”, também é possível interagir, comentar, sugerir, elogiar ou criticar a programação e o conteúdo veiculado na web. Com isso, o internauta mais uma vez pode agir como interator e interferir no

fluxo de informações intenso que acontece nas RSIs, conforme destacam Santaella e Lemos (2010).

Nas RSIs 3.0, a dinâmica de renovação de conteúdo passa a ser contínua e coletiva. É a era dos *streams* (fluxos), das correntezas vivas de informação que entrelaçam textos e *links*, recomendações, perguntas, declarações, ideias, posições e, por que não, também irrelevantias. Independentemente do tipo de informação que esteja sendo vinculada, o fluxo de informação é algo vivo, estando permanentemente em movimento. (p. 62)

A possibilidade de interação por meio das redes sociais na internet configura uma nova relação entre emissora e telespectador, uma vez que este usuário agora experimenta a possibilidade de postar, comentar, compartilhar ao mesmo tempo em várias plataformas que se interligam nos links criados.

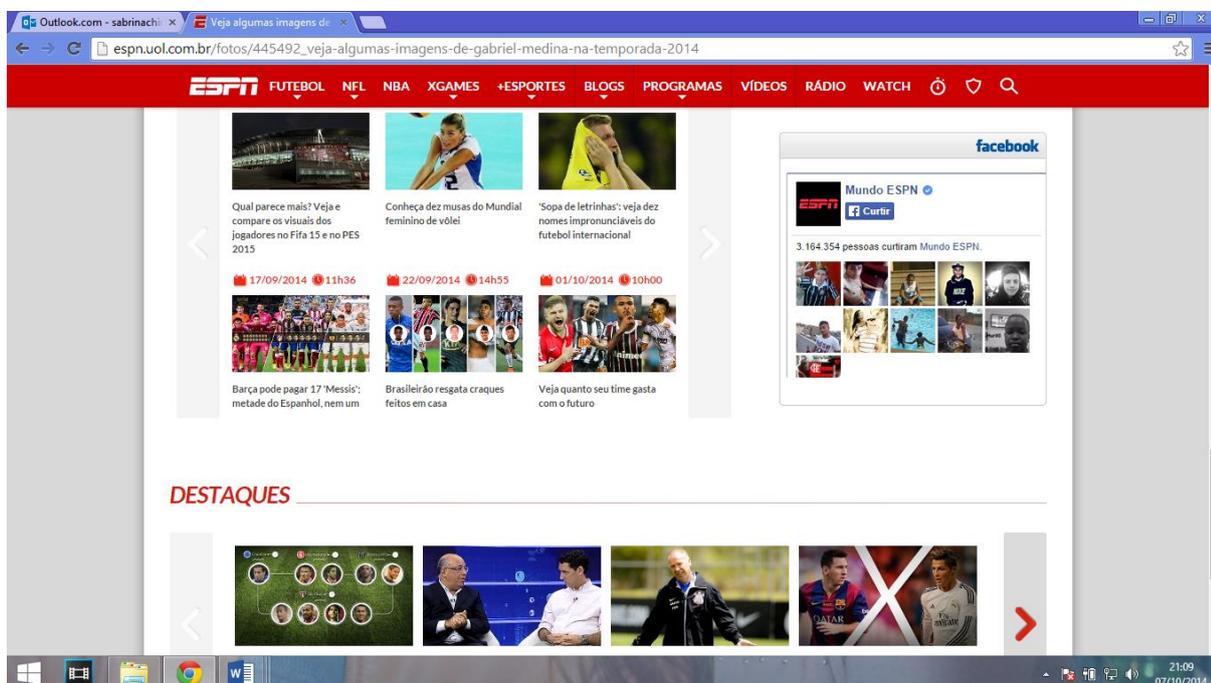


Figura 15: Link no site para o Facebook Mundo ESPN. Disponível em: [http://espn.uol.com.br/fotos/445492\\_veja-algumas-imagens-de-gabriel-medina-na-temporada-2014](http://espn.uol.com.br/fotos/445492_veja-algumas-imagens-de-gabriel-medina-na-temporada-2014). Acesso em: 07/10/14.



Figura 16: Twitter Mundo ESPN. Disponível em: <https://twitter.com/espnagora>. Acesso em: 07/10/14.

Além das RSIs, no site o interator tem acesso a diversos aplicativos (Apps) para dispositivos móveis que podem ser baixados gratuitamente utilizando a ferramenta do Google PlayStore ou App Store. Os Apps permitem acesso rápido e dinâmico ao conteúdo da TV e da web direto de dispositivos móveis, como smartphones e tablets. Tais aplicativos fazem uma conexão entre diversas redes, seja no computador ou pela mobilidade propiciada pela nova tecnologia dos aparelhos de telefonia e tablets. Lemos e Santaella (2010, p.61) apontam a importância dos dispositivos móveis para o estímulo da interação. “É inegável que as RSIs 3.0 reconfiguram fundamentalmente a estrutura de interação das interfaces midiáticas, adaptando-se em função e a partir da mobilidade”.

A emissora oferece aplicativos específicos para o público de alguns esportes, como o App ESPN FC, no qual o interator pode se informar a respeito da cobertura dos principais campeonatos nacionais e internacionais de futebol, ou o ESPN F1 para os fãs da Fórmula 1 acompanharem o que acontece na temporada, informações de todos os GPS, classificação dos pilotos, notícias, Twitter dos pilotos, fotos e as corridas volta-a-volta, em tempo real.

Além de aplicativos direcionados para fãs de esportes específicos, outros Apps complementam o conteúdo oferecido pelos canais, rádio e site da ESPN. O ESPN Sync, por exemplo, oferece ao usuário estatísticas, informações extras dos jogadores e curiosidades sobre o mundo dos esportes e o ESPN Start - Sports Center possui funcionalidades interativas, entre as quais a que o usuário pode personalizar a tela de entrada do celular para receber todas as

ultimas noticias do esporte, se conectar ao Facebook, Twitter, fazer buscas e acessar ao Youtube direto na tela de entrada.

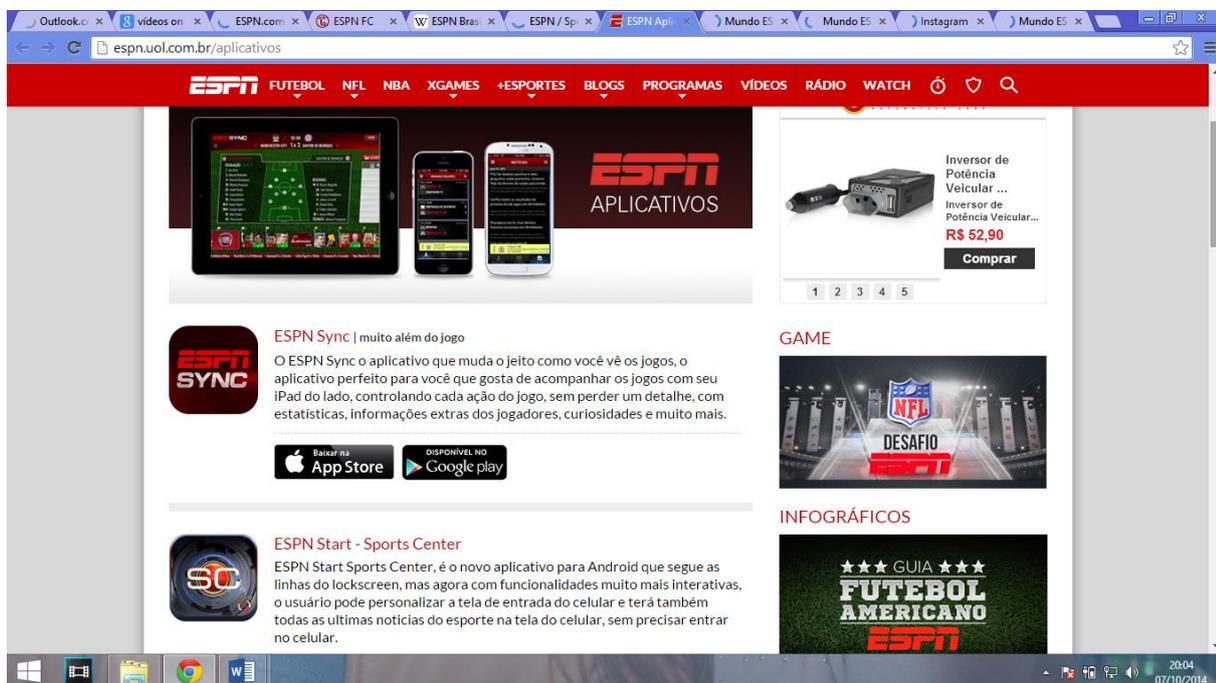


Figura 17: Aplicativos da ESPN. Disponível em: <http://espn.uol.com.br/aplicativos>. Acesso em: 07/10/14.

A convergência e a interação entre televisão e internet são pontos fundamentais para as emissoras que buscam destacar-se no atual mercado televisivo. A possibilidade de repercussão e reverberação do conteúdo noticiado aumenta consideravelmente nas mídias sociais. Conforme destaca Gian Oddi (APÊNDICE A, p.52), “o torcedor está sempre disposto a discutir, compartilhar ou muitas vezes contestar o conteúdo relacionado ao time ou ao ídolo dele. Dessa maneira, quanto mais opções de acessos e compartilhamento você oferece, maior a chance de reverberação desse conteúdo”.

Nesse contexto convergente entre televisão e internet, as emissoras televisivas devem considerar a presença simultânea do telespectador em frente à tela da TV e na web. Portanto, a utilização de estratégias e dispositivos que estimular a interação, como *hashtags* e convites para que o espectador acesse o site e demais redes sociais da emissora, é fundamental para que as empresas se conectem com o público que consome seu conteúdo.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa se propôs contribuir para o estudo da convergência midiática a partir da investigação a respeito da fase em que se encontra o jornalismo audiovisual no ciberespaço. Com a análise do site [espn.com.br](http://espn.com.br) buscou-se averiguar se as notícias online são apresentadas ainda de forma experimental ou se o webjornalismo audiovisual já delineou sua narrativa própria. Desta maneira, com o monitoramento do site da emissora ESPN Brasil, pôde-se perceber que o conteúdo jornalístico audiovisual transmitido pela TV e pela web ainda possuem muito em comum. A emissora ESPN Brasil encontra-se em um processo de busca de uma linguagem própria e, por este motivo, ainda repete muito as práticas e técnicas da televisão.

Apesar de inovações em relação a alguns aspectos da TV, tal qual a grade de programação mais flexível e acessível por banco de dados e a hipermediação da tela de visualização, o conteúdo do webjornalismo audiovisual, produzido só para web, ainda pode evoluir frente às possibilidades das mídias digitais. Além de repetir o formato e a linguagem próprios da televisão, os vídeos produzidos pela [espn.com.br](http://espn.com.br) possuem menos cuidado técnico e estético, cenários mais simples, brevidade de duração e exploração de apresentadores menos famosos do que os da televisão. Portanto, ainda não é possível caracterizar uma narrativa audiovisual particular do ciberespaço.

Entretanto, a ESPN Brasil utiliza estratégias para, cada vez mais, se distanciar desta repetição do formato da televisão. Desta maneira, foi possível perceber que o site [espn.com.br](http://espn.com.br) já se encontra na terceira fase do webjornalismo, uma vez que seu conteúdo é apresentado em diferentes suportes de linguagens, como texto, foto, hipertexto, infográfico, infográfico animado, áudio e vídeo. Ou seja, o site utiliza das potencialidades técnicas na internet para explorar a multimedialidade no espaço navegável.

A análise do site revelou outro ponto importante na classificação do site na fase do webjornalismo: a interação. No [espn.com.br](http://espn.com.br), as ferramentas que estimulam a interação são bastante exploradas. Os convites de participação do interator na produção da notícia, por meio de enquetes, comentários e *hashtags*, demonstram que o jornalismo da emissora está baseado, também, na interação. Desta forma, é possível perceber que este intercâmbio na produção do conteúdo jornalístico da ESPN é mais uma estratégia multimídia da emissora.

Com o monitoramento do site, buscou-se, também, verificar a maneira como a ESPN Brasil explora as potencialidades oferecidas pelas novas tecnologias midiáticas. Nesse sentido, pôde-se observar que a tecnologia possui grande influência nos modelos de produção

do jornalismo online da emissora. Os serviços de vídeo *on demand*, os quais possibilitam a personificação do conteúdo; a digitalização da informação, que permite a efetivação de um processo de memorização de imagens e textos; a diagramação das galerias de fotos, a qual oferece ao usuário a possibilidade de explorar a linguagem fotográfica; o recurso do áudio ao lado do texto, que proporciona ao internauta impressões diferentes de uma mesma notícia; os infográficos e infográficos animados que abordam o conteúdo documental de maneira leve, dinâmica, criativa e atraente; e o uso da linguagem hipermídia para conectar assuntos relacionados são as principais estratégias identificadas na utilização das potencialidades da internet pela ESPN Brasil. Apresentados tais exemplos, acredito que a ESPN, sendo a principal provedora de conteúdo esportivo multiplataforma na mídia brasileira, esteja a frente das demais emissoras de TV com produção nacional no que diz respeito ao webjornalismo.

Por meio da entrevista realizada com o editor-chefe de mídias digitais da ESPN Brasil, Gian Oddi, pôde-se confirmar tais considerações a respeito da evolução da narrativa específica do *espn.com.br*. Conforme explica o jornalista, o site é uma extensão do canal, em que a notícia mais “quente”, que acabou de acontecer ou ainda está acontecendo, é publicada com uma velocidade maior, alimentando, posteriormente, matérias da TV. Entretanto, o editor admite a repetição do conteúdo próprio da televisão, principalmente por meio de vídeos com lances, gols e matérias com assuntos mais relevantes.

Além disso, o editor de mídias digitais da ESPN confirma a atenção dada às estratégias de interação pela emissora. Segundo ele, a interação é potencializada pelo segmento da emissora, o jornalismo esportivo, uma vez que os fãs do esporte reverberam o conteúdo esportivo de maneira mais intensa do que nas demais editorias. Ademais, o jornalista cita, conforme estudado na presente pesquisa, os aplicativos de dispositivos móveis e a *TV on demand* para exemplificar como a ESPN Brasil explora as potencialidades oferecidas pelas novas tecnologias midiáticas.

A partir da apreciação das informações recolhidas na análise do site e conferência com conceitos citados na fundamentação teórica, é possível prospectar o principal questionamento do trabalho, o qual diz respeito ao novo panorama para o jornalismo trazido a partir das possibilidades das narrativas online. Assim, observo que o webjornalismo audiovisual ainda esteja caminhando em direção à uma narrativa própria. É provável que esta linguagem se configure apenas quando as características do novo meio se estabelecerem. Entretanto, estamos vivendo na era da mobilidade, da modernidade líquida, segundo Zygmunt Bauman, e com a

rapidez dos avanços tecnológicos é possível que essas características nunca se estabilizem e, como consequência, a linguagem do webjornalismo se constitua líquida, volátil.



## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Cândido José Mendes de. *Uma nova ordem audiovisual: novas tecnologias de comunicação*. São Paulo: Summus, 1988.
- AUMONT, Jacques. *A estética do filme*. São Paulo: Papirus, 1995.
- BARROS, Camila. *A Experimentação narrativa audiovisual na era da convergência: o caso do programa TV Folha*. Viçosa: UFV, 2013. Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social/ Jornalismo, Universidade Federal de Viçosa, 2013.
- BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. *Remediation: understanding new media*. Cambridge: MIT Press, 2000.
- BONI, Paulo Cesar e CORDEIRO, Maria Fernanda. *Discursos fotográficos*. Londrina: v.1, p.141-166, 2005.
- BRITTOS, Valério Cruz. *A oligopolização do mercado brasileiro de televisão por assinatura* in Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais Intercom. Rio de Janeiro: 1999. Disponível em:  
<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/1045bc35e1fa87cb6347b93490ab9b80.PDF>.  
Acesso: 27/05/15.
- CAPANEMA, Letícia. *A televisão no Ciberespaço*. São Paulo, 2009.
- COELHO, Paulo Vinícius. *Jornalismo Esportivo*. 3ª ed. São Paulo: Contexto, 2006.
- DAMATTA, Roberto. *Antropologia do óbvio: notas em torno do significado social do futebol brasileiro*. Revista USP – Dossiê. Futebol, São Paulo, n. 22, p. 40-49, 1994. Disponível em:  
<http://www.usp.br/revistausp/22/02-damatta.pdf>. Acesso 13/04/15.
- DUARTE, Luiz Guilherme. *É pagar para ver: a TV por assinatura em foco*. São Paulo: Summus, 1996.
- DUBOIS, Philippe. *Cinema, vídeo, Godard*. São Paulo: Cosac Naify, 2004.
- FERREIRA, Giovandro Marcus. *As origens recentes: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa* in HOHLFELDT, A., MARTINO, L. e FRANÇA, V. (org.). *Teorias da comunicação – conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- FERREIRA, Soraya. *A Televisão em Tempos de Convergência*. Juiz de fora: Editora UFJF, 2014.
- FREEMAN, Michael. *ESPN: The Uncensored History*. EUA: Taylor Trade Publishing, 2000.
- FLUSSER, Vilém. *Filosofia da caixa preta. Ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. São Paulo: Hucitec, 1985.
- HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2008.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

- LÉVI, Pierre. *O que é o Virtual?* Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Ed. 34, 1996.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo. *El audiovisual en Internet: de la marginalidad a la convergencia multimedia*. En Duran, Jaume, y Sánchez, Lydia (eds.) *Industrias de la comunicación audiovisual*. Barcelona: Publicacions i Edicions UB. pp. 257-297, 2008.
- MACHADO, Arlindo. *Fim da Televisão?* *Revista Famecos. Mídia e Tecnologia*. Porto Alegre: PUCRS, janeiro/abril 2011.
- NAVARRO, Vinicius. *Os Sentidos da Convergência: Entrevista com Henry Jenkins*. In *Revista Contracampo*. Niterói -n21: UFF, agosto 2010.
- NOGUEIRA, Leila. *O webjornalismo audiovisual: uma análise de notícias no UOL News e na TV UERJ On-line*. Salvador: UFBA, 2005. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2005.
- PALACIOS, Marcos. *Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória*. In: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs), *Modelos do Jornalismo Digital*, Salvador: Editora Calandra, 2003.
- PARENTE, André. *Cinema e Tecnologia Digital* in *Lumina Facom/UFJF*. Juiz de Fora – v.2, n.2, p. 1-17: UFJF, janeiro/junho 1999.
- PICCINI, Fabiana. *Do Analógico ao Digital: Notas Sobre o Telejornal em Transição*. In *Metamorfozes Jornalísticas. A reconfiguração da Forma*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC. 2009.
- RODRIGUES, Adriano. *Comunicação e Cultura: A Experiência Cultural na Era da Informação*. Lisboa: Presença, 1999.
- SÁ, Leonardo. *O Sentido do Som*. In: *Rede Imaginária: Televisão e Democracia*. São Paulo: Secretaria Municipal de Cultura, Companhia das Letras, 1999.
- SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e Pesquisa*. São Paulo: Hacker Editores, 2001.
- SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. *Redes sociais digitais a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus, 2010.
- SCOLARI, Carlos. *Alrededor de la(s) convergencia(s) Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de médios*. *Revista Signo y Pensamiento* 54. Universidad Javeriana: Bogotajunio, 2009.
- SEIXAS, Lia. *Como o Dispositivo Prepara para o Gênero Jornalístico* in *Metamorfozes Jornalísticas. A reconfiguração da Forma*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009.
- WOLTON, Dominique. *Internet e depois? Uma teoria crítica das novas mídias*. Trad. Isabel Crossetti. Porto Alegre: Sulina – 2ª Edição, 2007.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A - ENTREVISTA COM GIAN ODDI, EDITOR-CHEFE DE MÍDIAS DIGITAIS DA ESPN BRASIL

Entrevista realizada por e-mail em 8 de junho de 2015.

#### **1 - O jornalismo audiovisual da espn.com.br já criou uma linguagem própria do ciberespaço ou está em uma fase experimental (e ainda repete os modelos de produção da TV convencional)?**

Há muito tempo não trabalhamos com a simples reprodução dos modelos da TV, embora os melhores e mais relevantes conteúdos de tudo que vai para a TV sejam reproduzidos no site com a maior velocidade possível e respondam por parcela importante da audiência. Mas, hoje, diria que o site é uma espécie de braço de *hardnews* da ESPN. Os furos são constantes no site, e temos repórteres investigativos que trabalham em boa medida com pauta própria – o objetivo deles é entregar conteúdo exclusivo e relevante o tempo todo. Além disso, a velocidade da informação no ESPN.COM.BR costuma ser maior, por motivos óbvios, afinal não precisamos nos ater a nenhuma grade. Assim como a TV dá um suporte importante para o site com os vídeos, o site fornece informações e notícias para a TV o tempo todo. Além disso, estamos trabalhando para melhorar cada vez mais os nossos serviços online, aumentar a interatividade e nossa participação nas redes sociais.

#### **2 - O que a emissora repete no site que é próprio da TV? Quais estratégias o site da ESPN Brasil utiliza para se distanciar desta repetição?**

Em relação a lances e gols, por exemplo, usamos tudo que temos direito de utilizar no site (nem sempre a liberação de direitos para a TV significa liberação para o site): isso nos garante uma enorme quantidade de vídeos e boa audiência tanto no ESPN.COM.BR como no Watch ESPN, que é um serviço de vídeos exclusivo para quem é assinante da ESPN na TV. As matérias mais relevantes dos repórteres da TV e que fazem sentido entrar na internet também vão para o site, assim como os comentários mais contundentes dos nossos comentaristas nos diversos programas de debate da casa – neste caso procuramos sempre pinçar os comentários ligados aos temas mais quentes, aqueles que estão rendendo discussão no momento.

### **3 - Como a ESPN Brasil explora as potencialidades oferecidas pelas novas tecnologias midiáticas, além de utilizar no site o hipertexto, áudio e vídeo para apresentar o conteúdo?**

A ESPN está sempre em busca de novos modelos e novas plataformas de conteúdo para cumprir sua missão, que é atender ao fã de esporte a qualquer hora e em qualquer lugar com o nosso conteúdo. O ESPN Sync, nosso aplicativo de segunda tela, o nosso novo sistema de tempo real no site e o Watch ESPN são alguns exemplos disso. A excelência do conteúdo, entretanto, é exatamente a mesma em qualquer plataforma e isso é o mais importante para a gente, pelo menos no ponto de vista da redação.

### **4 - O esporte tem um potencial maior de utilização destas ferramentas oferecidas pelas novas tecnologias do que outros segmentos e editorias do jornalismo?**

Provavelmente sim, pela paixão de quem consome conteúdo esportivo. O torcedor está sempre disposto a discutir, compartilhar ou muitas vezes contestar o conteúdo relacionado ao time ou ao ídolo dele. Dessa maneira, quanto mais opções de acessos e compartilhamento você oferece, maior a chance de reverberação desse conteúdo.

### **5 - Qual a importância dos mecanismos de interação no site?**

São muito importantes, pelos motivos expostos acima...

### **6 - De que maneira a estrutura da redação online modifica os processos de apuração, produção e edição do conteúdo no dia a dia?**

O processo de apuração e checagem da informação continuam basicamente os mesmos, seja a matéria realizada por uma redação “online” ou não. Agora, quanto à produção e à edição evidentemente é preciso pensar de maneira mais ampla quando se trata de conteúdo online, já que temos a possibilidade, no site e nas demais plataformas digitais, de oferecer o conteúdo em vídeo, áudio, fotos, com interatividade, etc. Portanto, ao pensar numa pauta, precisamos pensar logo de cara no “produto final”, no(s) melhor(es) formato(s) para oferecer aquele conteúdo específico ao nosso usuário: será um vídeo? Um texto? Um infográfico? Uma galeria de fotos? Enquetes? Tudo isso junto? Enfim, não podemos desprezar o formato, que nos dias atuais acabam influenciando muito nos resultados de apreciação de cada conteúdo colocado no ar.

### **7 - Qual é a função do apresentador na web? A mesma da TV?**

A apresentação de um programa em vídeo na web? Basicamente sim, é a mesma coisa, embora a aptidão para trabalhar melhor e mais intensamente com a interação seja um atributo importante caso estejamos falando de um programa ao vivo.

**8 - De acordo com o site da emissora, a ESPN é a principal provedora de conteúdo esportivo multiplataforma na mídia brasileira. Por que o site está à frente das demais emissoras?**

Talvez essa pergunta não devesse ser dirigida a mim, mas do ponto de vista pessoal acredito que a ESPN sempre teve grande preocupação de estar na vanguarda em relação às novas plataformas disponibilizadas. A TV em HD, o Watch ESPN e o ESPN Sync são alguns bons exemplos disso.

**9 - Você acredita que, com o advento das novas tecnologias, será o fim da televisão? Ou a internet veio para mudar a forma como o telespectador assiste TV?**

Não acredito no “fim da televisão”. A TV do jeito que está, esta sim, deve mudar. Estou muito mais com a segunda opção. A questão, em alguns anos, deve ser mais semântica: o que definirá a palavra “televisão”? É uma discussão um pouco mais longa...