



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**TELEJORNALISMO NA ERA DIGITAL:**  
**UM ESTUDO DO ESPORTE INTERATIVO E DO CADERNO DE ESPORTES**

Eliza Maia Siqueira

Rio de Janeiro/ RJ  
2013

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**TELEJORNALISMO NA ERA DIGITAL:  
UM ESTUDO DO ESPORTE INTERATIVO E DO CADERNO DE ESPORTES**

Eliza Maia Siqueira

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr<sup>a</sup> Beatriz Becker

**TELEJORNALISMO NA ERA DIGITAL:  
UM ESTUDO DO ESPORTE INTERATIVO E DO CADERNO DE ESPORTES**

Eliza Maia Siqueira

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Jornalismo.

Aprovado por

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr.<sup>a</sup> Beatriz Becker

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr.<sup>a</sup> Cristiane Costa

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Fernando Mansur

Aprovada em:

Grau:

Rio de Janeiro/ RJ  
2013

SIQUEIRA, E.M.

Telejornalismo na Era Digital: um estudo do Esporte Interativo e do Caderno de Esportes. Eliza Maia Siqueira - Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2013.

58 f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2013.

Orientação: Beatriz Becker

1. Jornalismo audiovisual. 2. Análise televisual. 3. Caderno de Esportes. I. BECKER, Beatriz. II. ECO/UFRJ III. Jornalismo IV. Telejornalismo na Era Digital: um estudo do Esporte Interativo e do Caderno de Esportes

*Ao Selênio e à Emília, as pessoas mais felizes com a realização deste trabalho.*

## AGRADECIMENTO

Muito obrigada a eles, que, além da vida, me deram o privilégio de ser filha das duas melhores pessoas que eu conheço. Pai e mãe, obrigada por terem se esforçado para me oferecer a melhor educação que poderiam. Obrigada por suportarem a minha ausência de casa desde os 13 anos para que isso fosse possível. Obrigada por superarem o medo do Rio de Janeiro e permitirem que eu estudasse na UFRJ. Obrigada pelo apoio e pela confiança. Obrigada por tantas outras coisas que nunca serei capaz de agradecer.

À minha irmã e às minhas melhores amigas. Obrigada por ocuparem a minha memória com as melhores lembranças. A distância aumentou consideravelmente, mas obrigada por me darem a certeza de que sempre posso contar com vocês.

Agradeço também ao meu namorado. Mor, as pessoas acham que sabem, mas só você é que realmente sabe o quanto eu sou chata e difícil. Obrigada por me aturar todos esses anos, especialmente nesses últimos meses. Obrigada por entender os meus plantões, trabalhos da faculdade e por me apoiar em tudo que eu preciso.

Às minhas irmãzinhas da Maison Colonel Fabien. Obrigada por cada experiência que vivemos em cada um daqueles poucos metros quadrados que, durante seis meses incríveis, nós pudemos chamar de "lar". E à linda Paris, por sido a cidade perfeita para quase todas as nossas aventuras.

Agradeço especialmente à minha orientadora. Bia, muito, muito, muito obrigada pelas ideias, dicas, dedicação, paciência, boa vontade e compreensão. Sem você, não estaria escrevendo esta lauda agora.

Aos profissionais e amigos do Esporte Interativo, que tornaram possível a realização desta monografia, tanto pelas entrevistas e informações quanto pelas experiências profissionais que me proporcionaram.

À toda a minha enorme família: avós, tios, primos. A todos que fazem parte da minha história e que, com certeza, estão felizes com a realização desta monografia.

*" Dream as if you'll live forever, live as if you'll die today"*

(James Dean)

SIQUEIRA, Eliza Maia. Telejornalismo na Era Digital: um estudo do Esporte Interativo e do Caderno de Esportes. Rio de Janeiro, 2013. Monografia de Jornalismo – Escola de Comunicação, UFRJ. 58f.

## **RESUMO**

Este trabalho propõe a investigação de mudanças recentes na televisão, mais especificamente no telejornalismo, em função de um ambiente midiático em constante transformação provocada pelos usos e apropriações das tecnologias digitais na área da comunicação. Através de uma análise televisual do telejornal Caderno de Esportes, do canal Esporte Interativo, o trabalho investiga como a televisão e o telejornalismo exploram a convergência das mídias canal e buscam estabelecer maior interatividade com a audiência. Esta monografia discute ainda se a incorporação de distintos suportes e linguagens na produção jornalística televisiva contribui ou não para a construção de um jornalismo audiovisual de maior qualidade.



## SUMÁRIO

- 1. INTRODUÇÃO**
- 2. TELEVISÃO E CONVERGÊNCIA**
- 3. REPENSANDO O JORNALISMO AUDIOVISUAL**
- 4. UM PERCURSO METODOLÓGICO**
  - 4.1 Esporte Interativo: uma experiência singular de TV**
    - 4.1.1 A TopSports e as parcerias com RedeTV! e Band
    - 4.1.2 Criando uma TV interativa
  - 4.2 Caderno de Esportes: um telejornal inventivo**
- 5. ANÁLISE TELEVISUAL DO CADERNO DE ESPORTES**
  - 5.1 Análise quantitativa do Caderno de Esportes**
  - 5.2 - Análise qualitativa do Caderno de Esportes**
- 6. INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS**
- 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS**
- 8. REFERÊNCIAS**

## 1 INTRODUÇÃO

Desde o surgimento da televisão no Brasil, há mais de sessenta anos, este meio de comunicação vem sendo modificado pelos usos e efeitos de novas tecnologias. A possibilidade de reprodução de imagens com cores, a criação de elementos gráficos cada vez mais elaborados, a possibilidade de exibição de reportagens ao vivo, as melhores definições de imagem e qualidade do som e várias outras mudanças são exemplos de transformações na televisão provocadas pelas apropriações de ferramentas tecnológicas disponíveis para a produção e consumo dos programas. O contexto atual, porém, estabelece um desafio inédito para a televisão, a qual vem procurando novos formatos de negócios, programas e linguagens, na tentativa de se adaptar a uma sociedade superconectada, provocada pela popularização da internet e criação de mídias e plataformas digitais que facilitam o seu acesso.

Desde a criação da internet, o número de pessoas conectadas e a intensidade com que elas utilizam a web vêm crescendo e provocando mudanças nos hábitos dos consumidores de notícia. A internet, disponibilizada de forma cada vez mais eficaz em plataformas móveis, como *tablets* e *smartphones*, provocou uma revolução no acesso à informação e conseqüentemente na produção jornalística em todos os meios.

Desta forma, é notório que os meios impressos e eletrônicos foram profundamente afetados, contudo, este trabalho é centrado na produção audiovisual, especialmente a telejornalística. A escolha deste recorte se deve à expressiva relevância da televisão como fonte de informação em todo o mundo, além do interesse da autora, motivado por experiências profissionais adquiridas em dois canais de televisão (SporTV e Esporte Interativo) que sentem mudanças inevitáveis provocadas pelos efeitos das novas mídias nas rotinas produtivas, mas que ainda lidam com elas de maneiras muito distintas.

O trabalho apresenta uma análise do telejornal Caderno de Esportes, veiculado diariamente no canal Esporte Interativo. No período de um ano em que a autora estagiou nessa emissora, foi percebida uma forte identidade multimidiática da empresa. A abertura e até mesmo o incentivo para criação de novos formatos de programas, negócios e linguagens, visando uma melhor relação com as novas mídias, se mostraram mais presentes neste grupo de mídia. Essas características da empresa tornaram pertinente um estudo de caso desse canal para compreender a influência que as novas tecnologias de comunicação vêm exercendo sobre a produção jornalística televisiva na atualidade.

A escolha do programa foi devido à representatividade do telejornal na grade de programação e também na história do Esporte Interativo, sendo um dos dois únicos programas lançados junto com a inauguração do canal. Além disso, este é o principal programa jornalístico do canal e que melhor se enquadra na comparação com outros telejornais de rede, tema de interesse da autora.

Desta forma, a intenção do trabalho é não apenas evidenciar as constantes mudanças dessa temática relativamente nova e que traz inovações a cada dia nos modos de ver e fazer TV, mas também, e principalmente, entender como essas novas possibilidades contribuem ou podem contribuir para a melhora da qualidade do conteúdo telejornalístico. Com esse propósito, o trabalho se organiza em cinco partes. Nos dois primeiros momentos, são realizadas uma contextualização sobre a televisão na Era Digital e uma reflexão crítica o jornalismo audiovisual na TV e em mídias móveis. Nos três últimos capítulos, é realizada uma análise televisual do programa escolhido.

Desta forma, a fim de mostrar como as tecnologias comunicacionais mais recentes têm influenciado a televisão nos últimos anos, o presente trabalho procura fazer um estudo sobre o meio televisivo na Era Digital, de forma a evidenciar mudanças no consumo, na produção e nos formatos de negócios que envolvem esta mídia, focalizando, especialmente, a produção jornalística esportiva. Para tanto, em um primeiro momento, o trabalho propõe uma leitura do atual cenário multimidiático e, cada vez mais, transmidiático do Brasil e do mundo, expondo alguns exemplos relacionados à convergência das novas mídias com a televisão, não apenas no meio jornalístico, mas também em outras produções audiovisuais.

O trabalho apresenta um capítulo sobre o jornalismo audiovisual na televisão e em outras mídias, questionando a qualidade deste tipo de prática jornalística na atualidade associada ao poder da imagem, discutindo o papel do telespectador e a sua participação na construção das notícias, e refletindo sobre a possibilidade das narrativas jornalísticas audiovisuais serem construídas de maneiras mais democráticas.

Em uma última etapa deste estudo, como foi dito, é apresentada uma análise televisual do telejornal Caderno de Esportes. Nesta investigação é utilizada a metodologia proposta por Beatriz Becker, em "Mídia e jornalismo como formas de conhecimento: uma metodologia para leitura crítica das narrativas jornalísticas audiovisuais" (2012), por permitir uma análise crítica de narrativas audiovisuais, inclusive das narrativas exibidas na internet.

Em acordo com a metodologia proposta, a análise televisual é dividida em três etapas: descrição do objeto de estudo (Caderno de Esportes), análise televisual propriamente dita, formada por uma análise quantitativa e uma análise qualitativa, e a interpretação dos resultados obtidos.

A primeira etapa do capítulo de análise explica a proposta e a identidade do canal a partir de uma abordagem histórica que conta o processo que levou à sua criação até a formação de seu perfil atual, procurando evidenciar como o telejornal Caderno de Esportes é inserido no Esporte Interativo e como o seu perfil está aliado à identidade do canal ao mesmo tempo em que serve para corroborá-la.

Para a elaboração da segunda etapa da análise, é realizada uma leitura crítica de 5 edições do telejornal Caderno de Esportes amparada por categorias e princípios propostos pela metodologia adotada. Cinco categorias fazem parte da primeira fase correspondente à análise quantitativa, que permite uma exposição do perfil do telejornal, mostrando os temas mais privilegiados, a forma como são tratadas as notícias, os elementos audiovisuais utilizados para atingir objetivos das narrativas jornalísticas, entre outras características que fornecem subsídios para a posterior análise qualitativa do programa.

Com base em três princípios e nos resultados obtidos na análise quantitativa, é elaborada a análise qualitativa do telejornal. Nesta etapa, é identificado um perfil editorial do noticiário, são construídas percepções relacionadas à identidade do programa, ao seu estilo, é verificada a eficiência dos processos de comunicação estabelecidos entre a produção e a recepção, é observado como são atribuídos valores aos personagens e aos acontecimentos, enfim, é avaliada a qualidade do produto final oferecido ao telespectador.

Na última etapa do estudo, apresentam-se as interpretações dos resultados obtidos por meio das análises quantitativa e qualitativa aliadas às descrições do Esporte Interativo e do próprio Caderno de Esportes. A interpretação dos resultados permite ampliar a compreensão dos aspectos positivos e negativos observados no programa. Embora características de linguagem dos noticiários televisivos, como sua edição, efeitos visuais e sonoros, estrutura narrativa marcada pela divisão em blocos, entre outros, também sejam investigados, a análise deste trabalho focaliza os modos como recursos multimidiáticos são aproveitados pelo telejornal.

## 2 TELEVISÃO E CONVERGÊNCIA

As tecnologias digitais (computadores, internet, *smartphones*, *tablets*, TVs digitais, entre várias outras) vêm alterando nítida e radicalmente os costumes, hábitos, pensamentos e ações das pessoas em todo o mundo. Isso significa dizer que novos consumidores (dos mais diversos produtos e serviços) vêm sendo formados. Na área da comunicação, os consumidores, possibilitados por essas tecnologias, se tornaram também produtores. Além disso, esse novo tipo de consumidor vem exigindo experiências midiáticas cada vez mais individualizadas, com maior mobilidade para conseguir encaixá-las em seu horário, além de desejar maior autonomia e flexibilidade para decidir a forma de interação com tais experiências. A mudança do comportamento do público vem alterando toda a cadeia produtiva da comunicação (VILCHES *apud* TEIXEIRA, 2009, p. 7).

O jornalismo, na televisão ou em qualquer outro meio de comunicação, é uma das profissões que vem sofrendo as maiores modificações, uma vez que sente efeitos dos usos das tecnologias já citadas, as quais aumentam e potencializam a troca de informações. As produções audiovisuais jornalísticas, não são exceções, muito pelo contrário. Os modos de ver e fazer televisão vêm sendo repensado. As emissoras buscam acompanhar os consumidores para que não eles não substituam os produtos consumidos na televisão pelos produtos das novas mídias.

Embora toda essa transformação no ambiente midiático e nas apropriações das informações ainda esteja em curso, alguns novos caminhos já estão sendo traçados pela televisão e já podem e devem ser estudados mais a fundo. Um deles, que hoje parece ser inevitável, é a convergência de mídias, aqui compreendida como:

Processo de diluição ou dissolvimento das fronteiras formais e materiais entre os suportes e as linguagens que resulta em uma diferenciação entre os meios pouco evidentes e em uma fusão não necessariamente harmoniosa das formas de cultura, que também definem transformações mercadológicas, culturais e sociais, e dependem da participação ativa dos consumidores (BECKER, 2012, p.232)

O processo de convergência que está sendo promovido na televisão caminha em três frentes principais: participação das audiências, transmidialidade e hibridização de linguagens (BECKER, 2010).

A tentativa de integrar as mídias é uma forma que os meios de comunicação vêm adotando para não competirem entre si, mas sim trabalharem juntos a fim de compartilharem audiências, melhorarem seus produtos e reduzirem custos e produção.

A participação das audiências é cada vez mais intensa na televisão. A forma mais conhecida e mais facilmente percebida é o envio de imagens de cinegrafistas amadores e convites de apresentadores de programas jornalísticos ou de entretenimento a participarem de enquetes, mandarem sugestões ou comentários através de e-mails e redes sociais. Contudo, a participação das audiências vai além disso.

Arlindo Machado (2011), em “O Fim da Televisão?”, cita o caso do seriado norte-americano *Lost*. Ele mostra exemplos de várias estratégias utilizadas pela série para prender a audiência mesmo fora da televisão, ao fim dos episódios. “Lost” se preocupou em investir em um novo tipo de telespectador, mais ativo e imerso na trama. Vários sites foram criados para se discutir os mistérios do programa, alguns criados pela própria emissora ABC, outros vários pelos fãs, que, ao mesmo tempo em que aumentam o envolvimento, aproximam os fãs dos criadores da série e aumentam a participação da audiência.

Outro exemplo do aumento da participação das audiências é passagem do modelo jornalístico de *gatekeeping* para *gatewatching* (BRUNS, 2011). O antigo modelo de *gatekeeping* se dava pelo modo de seleção e construção das notícias pelos jornalistas sem a participação direta da audiência. Dessa forma, os interesses do público (leitores, ouvintes ou telespectadores) eram subtendidos e presumidos pelos jornalistas, que definiam todas as pautas e a forma de conduzi-las. O que é diferente do que vem acontecendo neste momento.

Bruns (2011) se refere à prática de *gatewatching* como uma forma de produção de notícias em que estabelecem relações mais igualitárias entre jornalistas e leitores - usuários- telespectadores. Ainda que os jornalistas detenham o poder de determinar o que será notícia, a grande troca de informações em redes sociais e e-mail torna cada vez mais difícil que essa hierarquia seja mantida exatamente como era. O que circula nas redes sociais não é e não teria como ser ignorado. A ressonância de fatos, que tenham virado notícia ou não, é percebida pelos jornalistas e muitas vezes os acontecimentos acabam parando nos noticiários por conta da repercussão nas redes sociais. Até mesmo a repercussão das matérias jornalísticas, através de comentários, compartilhamentos e outras formas de interação contribuem para suítes das reportagens.

Embora esteja longe do ideal, todos esses tipos de participações das audiências tem um grande potencial para aumentar a diversidade e pluralidade de notícias, contribuindo para um jornalismo mais democrático e menos dominado pelos grandes grupos de mídia.

Outra importante frente de mudanças apontada é a transmidialidade, que consiste na possibilidade de um conteúdo midiático circular e ser acessado em diferentes suportes. (BECKER, 2010)

A mesma matéria que é feita para a televisão, hoje é espelhada em *websites*, podendo ser acessadas de computadores, celulares e *tablets*. O consumidor da notícia não é mais apenas aquele sentado no sofá da sala. Ele pode estar nos mais variados ambientes. Até mesmo os conteúdos ao vivo da televisão podem ser vistos em diferentes plataformas, acessados de qualquer lugar.

Porém, essa é uma mudança que traz consequências para os investimentos financeiros e publicitários. A contagem da audiência, que já é feita de forma aproximada, fica ainda mais complicada com a integração de audiências provenientes de novas plataformas. Hoje, a medição de audiência feita pelo IBOPE se baseia em uma amostra conseguida através de um aparelho que identifica o canal ao qual a tevê está sintonizada. De acordo com a amostra, o Ibope aponta números representativos e aproximados para todo Brasil, baseado no planejamento amostral do Censo Demográfico do IBGE e no levantamento socioeconômico. No Rio de Janeiro, um ponto de audiência corresponde a 38.621 domicílios e 108.578 indivíduos.<sup>1</sup> O Ibope não contabiliza as audiências de TVs provenientes da internet, até porque grande parte dessa vem de sites clandestinos, que reproduzem os sinais sem autorização das emissoras. Esses fatores dificultam uma contagem mais precisa das audiências via internet, que seria importante para a comercialização de anúncios publicitários.

Nesse contexto, Scolari (2009) chama atenção para um novo tipo de público: os consumidores transmidiáticos. Ele destaca que esse novo tipo de telespectador e leitor tem um papel importante no processo de construção de sentidos, já que recebe e processa representações provenientes de diversos meios. “Nasce um novo tipo de consumo televisivo caracterizado por uma recepção fragmentada, ubíqua e assíncrona: um programa diferente em cada tela na mesma hora” (SCOLARI, 2009, p. 197).

---

<sup>1</sup> Dados retirados do site <http://www.ibope.com.br>, acessado em 22/10/2013

A narrativa transmídia, termo usado por Jenkins (2008), é uma forma interessante que vem sendo usada na televisão a fim de integrar os demais meios de comunicação. O exemplo já citado de “Lost” é ainda mais claro e adequado neste caso. Trata-se de uma típica narrativa que se passa em vários meios diferentes ao mesmo tempo, sem que um meio repita o outro. É diferente, por exemplo, de um espelhamento de matérias, que acontece em vários portais de grupos de comunicação. Esse tipo de narrativa integra, de fato, as diversas mídias, incentivando o público a participar de todas elas, sem ser repetitivo. Ela requer, como veremos mais a frente, uma mudança de hábitos de quem já estava acostumado a trabalhar com narrativas convencionais, demandando uma criatividade muito maior dos profissionais da televisão.

A última frente das mudanças que vêm criando uma nova televisão é a hibridização de linguagens. A linguagem audiovisual televisiva ainda tem uma influência maior nos conteúdos e formatos noticiosos presentes na rede do que o contrário. Scolari (2009) destaca a televisão como a experiência comunicacional mais importante do século XX. E mesmo no século XXI, com todos os novos recursos multimídias, a televisão se manteve muito forte e presente, tanto nas experiências pessoais quanto na área econômica. Uma pesquisa feita em 2011 revelou que 58% dos adultos dos Estados Unidos (país ainda mais imerso nas novas tecnologias) têm a televisão como principal fonte de informação (PAVLIK, 2011).

Ainda assim, a linguagem televisiva vem sofrendo evidentes transformações influenciadas pela transmidialidade e mudança de comportamento das audiências, que vem resultando na hibridização das linguagens. Não apenas o webjornalismo audiovisual, mas também a web de maneira geral tem influenciado a antiga linguagem telejornalística. A aproximação com as audiências através de novos recursos midiáticos se reflete também na apresentação de uma linguagem mais informal, o que causa a impressão de diálogo e de maior proximidade com os telespectadores, mesmo que muitas vezes essa impressão não se concretize, de fato.

Nunca antes na história da civilização a comunicação funcionou de forma tão extensa e intensa como hoje. Porém, talvez, nunca tenha havido tantos momentos em que o acúmulo de informações não resulte em diálogos, na construção de novas informações por meio da troca e do conhecimento ou em percepções mais diversas e plurais do cotidiano social; prevalecendo, ao contrário, discursos dominantes que tornam o diálogo muitas vezes impossível ou desnecessário porque tendem a tornar-se redundantes (BECKER, 2012a, p. 48).



A transformação é tão profunda, que Bieging, Busarello e Ulbricht (2010) situam o cenário transmidiático como uma nova era da indústria cultural, que amplia o seu nicho de mercado por meio da convergência midiática. (BIEGING; BUSARELLO; ULBRICHT *apud* MARTINS, 2012, p.99)

Com o nascimento, então, de uma nova era, as consequências para a sociedade, a economia, o mercado, a produção e para o perfil dos profissionais envolvidos são enormes. Para Scolari (2009), o surgimento das tecnologias digitais e os consequentes novos formatos de lógica e uso da TV estão redesenhando de forma acelerada e irreversível o sistema televisivo. Já Arlindo Machado (2011) discute a morte da televisão. Ele explica que não se refere a um fim ou morte absoluta da TV, mas sim à morte no sentido de profunda transformação do modo de relacionamento do receptor com o meio. Dessa forma, a televisão como conhecemos durante mais de meio século estaria desaparecendo.

Pouco a pouco uma nova televisão vai se modelando. A TV digital, ainda embrionária, principalmente no Brasil, se apresenta como uma nova plataforma de comunicação completamente diferente da televisão analógica. Ela tem potencial de impactar enormemente a sociedade, embora esse potencial ainda não tenha sido completamente aproveitado. Nem perto disso, aliás. No Brasil, a transição da TV analógica para a TV digital nem ao menos foi concluída, já que os aparelhos continuam muito caros para serem adquiridos por toda a sociedade.

As empresas de comunicação audiovisual, embora não ignorem as mudanças que já vêm acontecendo, ainda sofrerão enormes reformulações com essa substituição, mesmo que incertas neste momento. Ainda existem poucos programas feitos seguindo a lógica da TV digital integrada. A área mais explorada desse novo recurso ainda é a alta qualidade de imagem, e não a interatividade, a ampliação dos canais, a inclusão digital, *etc.*

A evolução da TV analógica para a TV digital passa, sem dúvida, pelo aumento qualidade de vídeo e áudio. No entanto, essa talvez seja a menor das diferenças. A TV digital tem a capacidade de criar um novo modelo de transmissão de conteúdos, muito mais interativo (com um público menos passivo), segmentado (com o aumento das programações *on demand*) e flexível, já que o telespectador tem recursos para não ser mais refém do horário fixo da grade de programação. Essas capacidades ainda são exploradas de forma tímida pelas emissoras.

Médola (2009) defende que a função da TV vai continuar sendo a de abrir uma “janela para o mundo”, tendo o papel de mobilizar a sociedade sobre temas de interesse coletivo. Mas, com o mundo em transformação, a televisão precisa encontrar novas formas de abrir a janela. Em outras palavras, os profissionais precisam estudar novas formas de narrativas audiovisuais que sejam interessantes para o novo modelo de televisão.

A mudança para os profissionais da televisão já começa no local de trabalho. Os jornalistas da área terão que se acostumar às novas redações. Hoje, a tendência é substituição das redações convencionais pelas redações integradas. Isto é, as redações estão caminhando para se tornarem dos grupos de comunicação, não mais de um veículo específico. A lógica da produção passa a ser centrada nesses grupos, não mais nos suportes (TV, rádio, impresso). Esta nova concepção sistêmica das empresas jornalísticas começou a traduzir-se em uma ideia: a marca é mais importante do que o suporte. (SALAVERRÍA, 2010).

Essa mudança de lógica traz consequências diretas às funções dos profissionais que trabalham nessas novas redações. O profissional de TV, neste novo cenário, precisa se tornar um jornalista multiplataforma ou polivalente midiático. (VIZEU; LORDÊLO; MEDEIROS, 2012).

A transformação da profissão pode parecer boa, no sentido de que torna o jornalista mais completo. Entretanto, esse novo perfil não necessariamente significa um avanço para o jornalismo (nem para o profissional nem para a qualidade das informações). Para Kischinhevsky (2009), os jornalistas foram levados a produzir para a distribuição em diferentes veículos e plataformas sem gratificação.

Essa prática dentro dessa nova lógica do mercado é perigosa para a qualidade final dos produtos jornalísticos, uma vez que os profissionais podem priorizar a produção em multiplataformas em detrimento de uma maior qualidade da informação e apuração dos fatos (KISCHINHEVSKY, 2009). Dean Starkman (2010) atentou para esse aumento de volume de trabalho e menor profundidade das matérias, denominando a nova prática como efeito da “roda de hamster”.

Salaverría (2010) alerta para o mesmo fato e discute ainda o risco dessa aparente melhora do perfil do jornalista, temendo que seja apenas uma manobra empresarial dos meios tradicionais para diminuir os custos e aumentarem os lucros, apoiando-se no aumento de produtividade desses profissionais.

Há ainda outro potencial problema caso essa lógica das novas redações se consolide. Com a ascensão dos novos grupos de mídia, a autonomia dos veículos passa a ser questionada. A TV, integrada ao restante da redação de outros veículos, pode reproduzir uma mesma voz, sem autonomia para divergirem entre si. A autonomia, que já não era total, uma vez que os interesses comerciais de cada veículo deveriam ser levados em consideração, fica ainda menor dentro dessa possível nova configuração. Dessa forma, a integração das mídias, em vez de favorecer o pluralismo, favorece a homogeneização dos discursos.

É importante reforçar que essas novas possibilidades ainda não se tornaram regras. Mesmo que se tornem, essas configurações não são necessariamente ruins, mas é necessário que os profissionais se atentem para as mudanças e não caiam em possíveis armadilhas que possam fazer com que o telejornalismo, ao invés de ser potencializado pelas as novas tecnologias, acabe sofrendo uma piora na qualidade nos serviços prestados à sociedade.

Algumas emissoras já optaram por disponibilizar seus conteúdos ao vivo na rede. Na Inglaterra, a BBC também optou por disponibilizar as transmissões em HD de todos os eventos dos Jogos Olímpicos de Londres em seu próprio portal<sup>2</sup>. No Brasil, a TV Esporte Interativo é um exemplo. O canal pode ser assistido em qualquer plataforma com acesso à internet, ao vivo, pagando uma mensalidade à empresa.

O Esporte Interativo é um canal de TV aberta e também um exemplo de webTV. É um dos modos mais inventivos de produzir e assistir TV na atualidade. Depois de 5 anos disponibilizando o conteúdo ao vivo em seu portal, a emissora inventou uma nova forma de lucrar com a audiência da webTV. Agora, os telespectadores se cadastram no site e passam a pagar uma assinatura para ter direito a assistir ao conteúdo ao vivo pela webTV, podendo pausar, voltar a programação ou rever o programas e jogos a qualquer hora.

As webTVs não surgiram com o foco de exploração econômica. Elas eram muito mais instrumentos de experimentação de uma forma de se criar experiências diferentes das oferecidas pela limitada TV digital no Brasil. Nas universidades, por exemplo, a webTV é uma ferramenta importante para a formação profissional e experimentação de novas formas de se fazer televisão. As webTVs universitárias incentivam a capacidade de saber

---

<sup>2</sup> <http://www.bbc.co.uk/2012/>.

pensar a notícia, de elaborar e cruzar conteúdos diversos, de saber construir e selecionar a informação (BECKER, 2011).

Já o foco da webTV do Esporte Interativo não é puramente experimental. A exploração econômica desse recurso pela emissora é uma ação pioneira na relação entre internet e televisão. De acordo com Fechine (2010), “experiências inovadoras que emergem dos diálogos entre a televisão e a internet não deixam de impor aos pesquisadores o desafio de investiga-las” (FECHINE *apud* BECKER e MATHEUS, 2011, p.157).

Buscando investigar essa nova relação entre a televisão e a internet, essa pesquisa pretende apontar novas perspectivas e compreender as práticas jornalísticas audiovisuais inovadoras, bem como os novos diálogos possíveis que emergem a partir das novas experiências híbridas entre televisão e internet. Para essa análise, o objeto de estudo escolhido foi a TV Esporte Interativo, tanto pelo pioneirismo na webTV, quanto por apresentar características mais claras de uma linguagem televisiva inventiva e de outros modos de dialogar com o consumidor.

### 3 REPENSANDO O JORNALISMO AUDIOVISUAL

Em meio a tantas mudanças no cenário audiovisual provocadas pela era digital, verifica-se a necessidade de pensar como os novos recursos tecnológicos podem contribuir para a melhoria das atividades jornalísticas audiovisuais. As narrativas jornalísticas audiovisuais, tanto na TV, quanto na internet são aqui nomeadas práticas de jornalismo audiovisual porque ao identificar transformações nas narrativas dos telejornais e apontar características discursivas do webjornalismo audiovisual observa-se que essas distintas narrativas têm sofrido influências mútuas e passam por um processo de hibridização mediadas pelas tecnologias digitais (BECKER, 2009a)

O surgimento de novas plataformas (tais como TV digital, *smathphones* e *tablets*) traz possibilidades inéditas de consumo e participação das audiências, mas somente a existência dos recursos ainda não é suficiente para garantir uma prática jornalística de qualidade.

Quando a televisão surgiu, há aproximadamente sessenta anos, a possibilidade de se aliar imagens ao texto jornalístico também era inédita. Muitos anos depois, outros recursos foram sendo criados, como os gráficos, artes e entradas ao vivo de repórteres. Hoje, a digitalização das rotinas produtivas e a intensificação das relações entre TV e internet não garantem um jornalismo audiovisual mais contextualizado e mais plural.

É claro que a qualidade dos conteúdos informativos não depende dessas categorias. Um conteúdo de um site jornalístico pode ser excelente sem recorrer a essas possibilidades, até porque um texto com infinitudes de recursos pode carecer de valor informativo. Mas, essas características narrativas das notícias no ciberespaço apresentam novas construções discursivas que devem ser avaliadas e exploradas. (BECKER, 2009, p. 102)

É verdade que a qualidade dos conteúdos televisivos é algo difícil de se medir e depende de análises de diversos pontos de vistas. Ainda assim, Beatriz Becker (2009) ressalta a importância de se pensar e debater o assunto. "A sistematização de parâmetros mais precisos é questão relevante nas reflexões críticas sobre a função do jornalismo na atualidade, especialmente como forma de conhecimento". (BECKER, 2009, p. 103)

Arlindo Machado, em extensa pesquisa realizada em 2003, chegou à conclusão de que "a qualidade pode estar simplesmente na diversidade, o que significa dizer que a melhor televisão seria aquela que abrisse oportunidades para o mais amplo leque de

experiências diferenciadas". (MACHADO *apud* BECKER, 2012, p. 241) A qualidade da televisão é muito questionada e a falta de diversidade é sem dúvidas um dos pontos centrais. Henry Jenkins (2008) chama a atenção para a concentração de poder da mídia que domina a comunicação de massa e diminui a diversidade.

Os veículos tradicionais da Era Industrial, grupo no qual se enquadra a televisão, são chamados de veículos de comunicação de massa. A lógica desse tipo de comunicação não prevê individualidades. É uma lógica que foi projetada sob um modelo de comunicação com uma massa indistinta de indivíduos ou que sejam enquadrados em grupos de pessoas de características sociais e demográficas semelhantes. Essa lógica está mudando na Era Digital e a segmentação e a personalização das redes têm sido cada vez mais adotada no meio comunicacional (FILHO e FERREIRA, 2012). Levando em consideração a avaliação de Arlindo Machado destacada acima, essa nova lógica das redes revela grande potencial para se enquadrar dentro de uma proposta de qualidade baseada na maior diversidade e experiências diferenciadas.

Em referência ao jornalismo audiovisual, Becker (2009) também destaca a importância da diversidade de programas e conteúdos destinados a audiências distintas, além da descentralização dos meios. A autora defende que essas são medidas essenciais para qualidade da informações jornalísticas e até para o fortalecimento da democracia e formação de cidadãos (*idem*). Como afirma Carina Benedeti (2009), de uma informação de qualidade depende uma maior ou menor participação do público na vida cívica.

As formas de interação com as novas plataformas, como vimos, estão se diversificando e intensificando. Jenkins (2008) destaca a frase de Marshall Sella, jornalista do *The New York Times*, para definir essa nova relação: "Com a ajuda da internet, o sonho mais grandioso da televisão está se realizando: um estranho tipo de interatividade. A televisão começou como uma rua de mão única, que ia dos produtores aos consumidores, mas hoje está se tornando de mão dupla" . (SELLA *apud* JENKINS 2008, p.327)

Mas é importante destacar que os novos tipos de mídia, em que os poderes dos usuários são amplificados, não excluem a comunicação de massa. Na contramão deste raciocínio, as novas mídias complementam a comunicação de massa. Jenkins ressalta o poder de diversificação da mídia alternativa, mas lembra o poder de amplificação das mídias de radiodifusão.

O poder da participação vem não a destruir a cultura comercial, mas a reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista, e então circulando-a novamente, de volta às mídias comerciais. (JENKINS, 2008, p. 341)

A importância da circulação de imagens na atualidade é tão grande que, para o filósofo italiano Gianni Vattimo, o aumento da circulação das informações até à simultaneidade da reportagem televisiva ao vivo, a construção do mundo com imagens, seria a principal característica da contemporaneidade (VATTIMO *apud* BECKER, 2009 p.96). Hoje existe uma superabundância de informações tanto no formato audiovisual quanto em outras formas de linguagem. Todas elas interferem na vida social, portanto é necessário desmistificar o poder de homogeneização das imagens. "Em acordo com Machado, as imagens não são responsáveis pela ausência de valores éticos ou pela ausência de diversidade de representações de identidades e culturas nas mídias" (MACHADO *apud* BECKER, 2009, p.96).

De fato, a construção do mundo com imagens não significa admiti-las como espelho da realidade, tampouco precisam ser encaradas como representações falsas, mas é preciso reconhecer a importância dessa linguagem audiovisual na vida social e entender que seus efeitos de sentido também dependem da forma particular com que cada um interage com a TV e com o computador.

Mesmo sabendo que a posição do telespectador é muitas vezes condicionada pela mídia, o espectador pode assumir papéis diferenciados quando interage e reage aos acontecimentos, que passam a produzir efeitos imprevisíveis. (BECKER, 2005, p.40).

Na educação, por exemplo, Sodré reconhece o potencial das imagens nas tecnologias virtuais, que podem ter influência positiva no processo cognitivo, levando em consideração a importância do hipertexto no processo de aprendizagem, oferecendo ao estudante um papel ativo na construção do conhecimento e associação de informações (SODRÉ, 2008).

Além disso, as imagens em movimento ainda são muito pouco exploradas na construção de informação jornalística na internet. Beatriz Becker (2009), verificou que os conteúdos audiovisuais jornalísticos nos principais sites de notícias do país correspondem a menos de 10% das notícias das *homepages*. Este é um número muito pequeno

considerando a importância dos conteúdos audiovisuais na web, que correspondem a mais de 50% do tráfego mundial na rede. Este tipo de conteúdo é acessado pela maioria dos usuários, independente da faixa etária. Uma pesquisa divulgada (FILHO e FERREIRA, 2012) revela que, no Brasil, 92% das pessoas entre os 18 e 29 anos com acesso à internet consomem vídeos online. A pesquisa também mostra que 82% dos usuários entre os 40 e 59 anos também consomem vídeos na web. Esse resultado mostra que produtos audiovisuais atraem as mais diversas faixas etárias, o que aumenta o potencial de atuação desse tipo de mídia na sociedade contemporânea. É necessário destacar que a pesquisa indica o consumo de vídeos de gêneros distintos, não necessariamente de notícias que incorporam a linguagem audiovisual e recursos multimídia. Em congresso da Sociedade Brasileira de Engenharia e Televisão (SET), realizado em 2012, Francisco Machado Filho e Mayra Fernanda Ferreira constataram a predominância dos conteúdos interativos na chamada segunda tela dedicados a games e transmissões esportiva. A "segunda tela" é o termo usado para a utilização de um segundo monitor conectado à internet (notebook, tablet, smartphone, etc) que permite a interação do telespectador enquanto assiste à programação da "primeira tela", a televisão.

Canavilhas (2007) também destaca a fase incipiente que vivemos na produção jornalística audiovisual, especialmente pela falta de uma infraestrutura adequada das redações. Poucos são os jornais que possuem uma equipe de webjornalismo dedicada exclusivamente às produções multimídia e hipertextuais. Uma pesquisa feita em 2013 acompanhou os relatos jornalísticos sobre conflitos na Síria em quatro jornais: O Globo, Estado de São Paulo, El País (Espanha) e La Vanguardia (Espanha). Foram analisadas notícias no website e nos aplicativos para tablets, smartphones desses veículos. Na pesquisa, revelou-se que apenas o El País vinculou vídeos às notícias e a maioria deles provenientes de agências de notícias. Nos aplicativos para smartphones e tablets dos jornais brasileiros, nenhum vídeo sobre o assunto foi publicado em uma semana (TEIXEIRA, 2013). Os dados mostram a fase incipiente da convergência e a falta de estrutura das redações jornalísticas para incorporarem a multimídia e hipertextualidade que as novas plataformas disponibilizam.

Noci (2011) afirma que, em vez de salvar o jornalismo impresso, os tablets irão potencializar o audiovisual. O fato dos quatro veículos da pesquisa mencionada acima possuírem websites e aplicativos pelos quais divulgam vídeos (mesmo que em pequena quantidade) já demonstra uma preocupação em relação ao conteúdo audiovisual até então



inédita para os jornais impressos. O Estadão já possui até mesmo uma webTV, assim como a Folha de S. Paulo. Segundo pesquisa de Elaide Martins (2012), a TV Folha tem uma proposta moderna, mas ainda não aproveita o potencial convergente e todas as possibilidades transmidiáticas, que revolucionam a forma de comunicar-se da sociedade.

Porém, o jornalismo não deixa de exercer papel fundamental na formação de opinião dos cidadãos. Mesmo influenciado por interesses, condições técnicas e visões particulares dos profissionais, o jornalismo tem a capacidade de revelar aspectos da realidade social de forma que nem outros prestigiados e respeitados tipos de conhecimento conseguem. Uma pesquisa divulgou que os brasileiros acreditam mais na mídia do que no Governo. Ainda que não exerça um papel hegemônico, o telejornal tem papel de destaque para a sociedade. Pesquisa divulgada em 2006 revelou que 56% dos brasileiros afirmam ter a televisão como principal fonte de informação (CORREIA; VIZEU, 2008, p.11).

A notícia não só define, redefini, constitui e reconstitui significados sociais, mas também define e redefini, constitui e reconstitui maneiras de fazer coisas: os processos existentes e as instituições. Se a notícia televisiva contribui para a construção da realidade social, é possível se afirmar que a informação noticiosa é uma forma de conhecimento. (CORREIA; VIZEU, 2008, p.14)

O jornalismo audiovisual na web e na televisão vem sofrendo influências mútuas e vem modificando os profissionais, públicos e negócios (FILHO E FERREIRA, 2012). Como afirma McLuhan, “um novo meio nunca se soma ao velho, nem deixa o velho em paz. Ele nunca cessa de oprimir os velhos meios, até que encontre para eles novas configurações e posições” (MCLUHAN, 1996, p. 199). A televisão já viu a internet como inimiga, mas, hoje, gestores e empreendedores que trabalham em emissoras de televisão já enxergam novas formas de negócios e novas oportunidades para mudar o antigo modelo e encontrar "novas configurações e posições". Como apresentou Jenkins, a cultura da convergência é o futuro, mas está sendo moldada hoje (JENKINS, 2008).

A revolução na comunicação tem desdobramentos importantes na sociedade e também no Jornalismo. Várias iniciativas já foram tomadas por empreendedores da área em todo o mundo. Algumas estão tendo sucesso, outras não. Uma das mais ousadas iniciativas foi a criação do canal de notícias chamado Current, na TV a cabo americana, em 2005. O ex-vice-presidente dos Estados Unidos Al Gore, que ajudou a lançar o canal, afirmou em entrevista dada em 2004 que queria aproveitar a internet para dar poderes à

geração Y para que ela se envolvesse em um diálogo democrático com a mídia dominante, a televisão. A proposta era que os conteúdos produzidos pelo público fosse votado na internet e os mais votados fariam parte dos telejornais. Apesar da proposta inovadora, de já ter recebido prêmios pela melhor interatividade na televisão e pelo telejornalismo vanguardista que praticou, a Current TV não resistiu a problemas financeiros e foi vendida para o grupo Al-Jazeera, do Catar.

Nesse contexto, esta pesquisa busca compreender melhor a forma como as mídias digitais vêm influenciando o meio televisivo, a partir de um estudo quantitativo e qualitativo do canal de TV aberta Esporte Interativo. Desse modo, será possível tentar entender como esse grupo empresarial enxerga novas formas de negócio sob a convergência de mídias.

## **4 UM PERCURSO METODOLÓGICO**

Como foi apresentado nos capítulos anteriores, a televisão vem sofrendo forte influência das novas mídias, tanto pela interação com as audiências, quanto pela transmidialidade e pela hibridização de linguagens. A fim de entender melhor essas mudanças, bem como verificar as novas possibilidades de linguagem audiovisual ofertadas pela integração da tevê com as novas mídias na produção jornalística, este capítulo corresponde a uma análise do telejornal Caderno de Esporte, veiculado no canal Esporte Interativo, por se tratar de um dos canais de televisão brasileira na web mais empenhado na busca de uma maior integração entre diferentes mídias, especialmente entre a TV e a internet.

A escolha do objeto também foi realizada em função da experiência de estágio da autora no Esporte Interativo, interessada em aprofundar uma reflexão crítica sobre mudanças nos modos de ver e fazer TV na atualidade, mais especificamente nas rotinas produtivas do jornalismo, o que possibilitou a realização de entrevistas semiestruturadas feitas com proprietários do canal e com os jornalistas responsáveis pelo programa Caderno de Esportes pela autora.

Na análise televisual foi adotada a metodologia apresentada por Beatriz Becker (2012), por permitir uma leitura crítica das narrativas jornalísticas. O percurso metodológico é constituído por três etapas. A primeira parte do processo é a de descrição do objeto de estudo, neste caso, o canal Esporte Interativo e o programa Caderno de Esportes. O segundo momento corresponde a um estudo quantitativo e qualitativo do canal e do programa escolhidos. E a terceira etapa do processo é a de interpretação dos resultados obtidos. Essas três fases da análise televisual serão apresentadas, respectivamente, neste e nos dois próximos capítulos.

### **4.1 Esporte Interativo: uma experiência singular de TV**

#### **4.1.1 A TopSports e as parcerias com RedeTV! e Band**

O Esporte Interativo foi lançado como um canal de televisão independente no dia 20 de janeiro de 2007, através da aquisição da frequência do canal Amazon Sat feita pela agência de marketing esportivo TopSports. Para chegar a aquisição de um canal, a TopSports já havia passado por diversas experiências que incentivaram o grupo a investir

no ramo e que são importantes para a identidade que o canal tem hoje. Por esse motivo, a história do canal começa antes de seu lançamento.

Em 1999, Edgar Diniz, Leonardo Lenz César e Carlos Moreira, três executivos do mercado financeiro e amantes do esporte, percebendo o amadorismo com que o futebol e demais esportes eram trabalhados no Brasil, decidiram formar uma sociedade e fundaram a agência de marketing esportivo TopSports. A ideia inicial era organizar empresas (ou clubes) e campeonatos de forma inovadora. Com a verba de projetos bem sucedidos, como a organização da Copa do Nordeste e a consultoria prestada à TV Globo para o Campeonato Brasileiro de Futebol 2003, o grupo decidiu ir mais longe, dando o primeiro passo rumo à criação da futura tevê. A TopSports adquiriu os direitos esportivos de alguns dos principais campeonatos do mundo, como a Liga dos Campeões da UEFA (união das federações europeias de futebol), Campeonato Inglês de Futebol e NBA (liga americana de basquete). O valor exato não pôde ser divulgado, mas Gustavo Coelho, gerente de programação do Esporte Interativo, mencionou "alguns milhões de dólares anuais" para adquirir o direito de transmissão da Liga dos Campeões da UEFA.

Embora fossem conteúdos nobres e pouco conhecidos do público brasileiro, foi uma aposta certa do grupo, que conseguiu uma parceria com a RedeTV! e, em 2004, passou transmitir os eventos. Foi nessa negociação que chegaram ao nome Esporte Interativo, elucidando o viés de interatividade que o grupo gostaria de ter e que foi mostrado logo nas primeiras transmissões, através do estímulo às participações da audiência por meio da internet e do SMS. Maurício Portela, vice-presidente de novas mídias do grupo, falou sobre a escolha do nome Esporte Interativo.

Nós acreditávamos que as pessoas estariam muito conectadas à internet, estava começando o SMS também. Desde o início, a gente queria fazer uma televisão e um grupo de mídia que estivesse espalhado em todas as plataformas. Onde o fã de esportes estivesse, nós queríamos estar. Esse foi o conceito. Por isso, nós já nascemos interativos. (PORTELA)<sup>3</sup>,

A parceria entre as duas empresas consistia em uma coprodução entre funcionários da TopSports e da RedeTV! para a transmissão dos jogos, carregando sempre o nome do Esporte Interativo na grade de programação. Os resultados de audiência e interatividade foram altamente satisfatórios. Cincos das dez maiores audiências da emissora no ano foram

---

<sup>3</sup> Entrevista concedida à autora em 31/10/2013

conquistadas com transmissões do Esporte Interativo. Os jogos conseguiram atingir 700 mil interações por mês (na época, 85% dessas interações eram realizadas via SMS), marca que só era inferior à do Big Brother Brasil daquele ano. Este número de indivíduos corresponde a mais de seis pontos de audiência medidos pelo Ibope atualmente, no Rio de Janeiro<sup>4</sup>.

Por descumprimento das cláusulas contratuais por parte da RedeTV!, a parceria foi rompida depois de 9 meses de forma não amigável e o Esporte Interativo só recuperou os direitos de transmissão da Liga dos Campeões com a decisão judicial, em maio de 2005.

No fim de 2004, dois meses após o fim da parceria com a RedeTV!, o grupo já havia conseguido uma nova parceria, dessa vez, com a rede Bandeirantes. O acordo era exatamente como o da RedeTV!, levando inclusive o mesmo nome na programação, que viria a ser o nome da atual emissora.

Já nessa época, o Esporte Interativo fazia transmissões muito mais interativas do que jogos produzidos exclusivamente pela Band. Nas coproduções, os telespectadores escolhiam o melhor do jogo, jogavam *quiz* pelo celular, enviavam comentários, elegiam o gol mais bonito, entre outras ações. As participações via SMS chegaram à marca de 25 milhões por ano, atingindo o posto de principal geradora de SMS do Brasil.

Depois de 3 anos, por conflitos editoriais e comerciais, a parceria com a Band chegou ao fim. Diferente da experiência anterior, dessa vez o acordo terminou de forma amigável. Com a experiência na RedeTV! e Bandeirantes, além de uma curta experiência na NGT<sup>5</sup>, onde fazia transmissões nos finais de semana de forma totalmente independente, o Esporte Interativo decidiu, em 2007, investir na criação de uma emissora própria.

#### **4.1.2 Criando uma TV interativa**

O Esporte Interativo foi lançado em janeiro de 2007 com um investimento de 20 milhões de reais. Inicialmente, o canal transmitia jogos ao vivo nos finais de semana e o enchia a grade com reprises de 5 competições internacionais, sobre as quais detinha o

---

<sup>4</sup> Como foi dito no segundo capítulo, 1 ponto de audiência, no Rio de Janeiro, corresponde a 108.578 indivíduos.

<sup>5</sup> Nova Geradora de Televisão (NGT) é uma pequena rede de televisão brasileira, com sede em São Paulo, que mescla produções próprias e independentes, além de transmissões de filmes e séries.

direito de transmissão, e com dois programas diários: um de debates, o Jogando em Casa, e o telejornal Caderno de Esportes. Atualmente, a grade de programação abrange a transmissão de 28 campeonatos por ano e de 10 programas, sendo 7 jornalísticos, 2 de entrevistas, 1 de debate, além das TVs de Clubes (programas exclusivos de algumas equipes, com produções feitas ou financiadas pelos próprios clubes).

O sinal da emissora, antes distribuído apenas pela antena parabólica, hoje também é disponibilizado por operadoras de TV pagas (à exceção de NET e SKY), por 32 afiliadas em todo o Brasil e para a Grande São Paulo, pelo canal 36 UHF. Sendo a única emissora 100% dedicada ao esporte presente na TV aberta, a emissora tem o maior alcance e audiência desse nicho de canais televisivos dedicados exclusivamente a esportes.

Dados do IBOPE, da ANATEL<sup>6</sup> e da ABERT<sup>7</sup> revelam que cerca de apenas 30% dos domicílios com televisão possuem tevê por assinatura. Segundo as mesmas fontes, o alcance do Esporte Interativo chega a 56% dos domicílios com aparelhos de tevê. O maior alcance possibilita também uma maior audiência. De acordo com dados do IBOPE e da ANATEL, o Esporte Interativo teve um alcance médio 34 milhões de pessoas por mês durante o primeiro semestre de 2013. Canais mais antigos e conhecidos, como SporTV e ESPN, tiveram a audiência de 24 e 12 milhões de pessoas respectivamente.

Desde a sua criação, o Esporte Interativo lançou diversas ações pioneiras no país que relacionam a tevê com outras mídias. Um dos primeiros grandes exemplos aconteceu em 2004, quando o projeto ainda existia em parceria com a Rede de televisão Bandeirantes. Na época, o Esporte Interativo fez uma votação na internet permitindo que o público escolhesse o jogo da Liga dos Campeões que seria transmitido pela parceria entre Esporte Interativo e Band.

Inicialmente, houve uma resistência por parte do diretor de programação da Bandeirantes. Quem trabalha em televisão acha que sabe de tudo, que é o dono da verdade. Na maior parte das vezes, nós conseguimos fazer a escolha, mas nem sempre quem está em um prédio de televisão sabe o que o telespectador prefere assistir. Eu insisti na ideia e deu certo. Já fizemos isso mais de 20 vezes depois disso. (PORTELA)

---

<sup>6</sup> Os dados do IBOPE e da ANATEL foram encontrados em análise feita pelo Esporte Interativo com acesso restrito às empresas.

<sup>7</sup> Os dados da ABERT estão disponíveis neste site:

<http://www.abert.org.br/web/index.php/bibliotecas/2013-05-22-13-32-13/item/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-radio-e-televisao-licencas-outorgas-taxa-de-penetracao-receitas-e-receptores>.

Outro exemplo de ação convergente da empresa é a forma intensa com que a página oficial do Esporte Interativo no Facebook é utilizada para divulgar a grade de programação da tevê. Por ter mais de sete milhões e meio de fãs nesta rede social, o grupo acredita que o grande alcance pode contribuir para o aumento da audiência da emissora, em vez de ser um concorrente dela. Esta estimativa, porém, não pode ser confirmada com dados estatísticos, já que não existe uma forma de contabilizar a audiência proveniente das redes sociais. E própria forma de contabilizar a audiência da tevê já se faz de forma aproximada, portanto não completamente segura, como foi dito no primeiro capítulo. No entanto, a forma como o Esporte Interativo explora o Facebook foi pioneira não só no Brasil, como em todo o mundo, o que demonstra a atual importância de usos e apropriações de mídias integradas nos processos de comunicação na atualidade. O canal foi o primeiro a disponibilizar a transmissão de eventos pelo Facebook, ação exaltada pelo vice-presidente da rede social na América Latina, Alexandre Hohagen.

O Esporte Interativo tinha dos direitos de transmissão para a internet da final da Copa do Rei, entre Barcelona e Real Madrid. Eles se utilizaram da nossa plataforma para fazer o streaming ao vivo da partida, dentro do Facebook. Eles fizeram isso sozinhos. Não houve nenhuma interação técnica do nosso lado. O resultado é que atingiram uma audiência equivalente a dez pontos num canal aberto. Agora, em outra oportunidade, se desejarem amplificar ainda mais essa experiência e seu sucesso, terão que fazer publicidade online no Facebook. Resumindo, eles contribuíram para o incremento da experiência do nosso usuário e deverão contribuir também para a incremento da nossa receita de negócios. (HOHAGEN)<sup>8</sup>

A ação teve excelente repercussão no mundo todo e a transmissão foi acompanhada por aproximadamente 600 mil internautas, número que atualmente equivale a 5,5 pontos de audiência na medição tradicional do IBOPE feita para tevê, no Rio de Janeiro. Ainda assim, o Esporte Interativo não teve o retorno financeiro que esperava e, atualmente, esse recurso não é mais utilizado. Esse dado demonstra que os modelos de negócio ainda não estão claramente estabelecidos na produção jornalística na rede, mesmo considerando os investimentos na interatividade com distintos públicos e audiências e, mais

---

<sup>8</sup> Trecho retirado da Revista ProXXIma, Novembro de 2011, pag. 25

especificamente, a experiência do canal Esporte Interativo, que tem investido de maneira expressiva na convergência midiática.

Nesse sentido, um último exemplo, e o mais importante para mostrar o pioneirismo e a importância dessa diretriz para a empresa, é a criação de um *website* que dá acesso a todo o conteúdo do Esporte Interativo ao vivo, através da internet. Enquanto a maioria dos canais combate fortemente os sites que disponibilizam seus sinais online, o Esporte Interativo inaugurou o serviço de forma gratuita, em 2009, em seu próprio portal. Apesar da boa repercussão, o retorno financeiro não foi ideal, assim como no caso das transmissões de jogos pelo Facebook. O grupo, então, aperfeiçoou o serviço e, desde 2011, começou a cobrar uma assinatura de R\$9,90 a partir do segundo mês de cadastro do usuário do chamado Esporte Interativo Plus<sup>9</sup>.

Com este serviço, o Esporte Interativo pode ser assistido, ao vivo, de qualquer lugar por qualquer plataforma com acesso à internet. Além disso, todas as transmissões de jogos e também os principais programas da grade são gravados e disponibilizados no site e no aplicativo do Esporte Interativo Plus, para que possam ser assistidos posteriormente. A criação deste recurso é condizente com a realidade cada vez mais segmentada e personalizada da televisão, como foi apresentado no segundo capítulo deste trabalho.

Uma outra característica muito explorada pelo setor comercial do Esporte Interativo é a transmidialidade. Na principal apresentação comercial do Esporte Interativo, a presença do canal em diversas mídias é destacada em 5 das 8 primeiras páginas do encarte publicitário, a exemplo da foto abaixo, na segunda página da apresentação.

---

<sup>9</sup> [www.esporteinterativoplus.com.br](http://www.esporteinterativoplus.com.br)



**Figura 1: página 2 do encarte publicitário padrão do Esporte Interativo**



(fonte: arquivo Esporte Interativo)

Apesar de não conceder o número de assinantes desse serviço digital, Maurício Portela, vice-diretor de novas mídias do canal, garantiu que o novo formato da tevê disponibilizada na rede (Esporte Interativo Plus) tem tido bons resultados. Por essas e outras ações, o Esporte Interativo apareceu como segundo veículo mais inovador do Brasil, em pesquisa realizada em janeiro de 2013, pelo jornal Meio & Mensagem<sup>10</sup>.

Um dos programas disponibilizados no site e no aplicativo para os assinantes do Esporte Interativo Plus é o principal telejornal do canal, o Caderno de Esporte. Por apresentar características diferentes da maioria dos telejornais de rede a que todos estão acostumados e por ser um dos principais e mais antigos programas do canal, este programa se mostrou relevante como objeto de estudo, em acordo com a temática e a proposta da pesquisa.

#### **4.2 Caderno de Esportes: um telejornal inventivo**

Lançado em 2007, juntamente com o canal, o Caderno de Esportes tem alta representatividade na grade de programação do canal. O telejornal tem uma hora de

---

<sup>10</sup> Pesquisa divulgada em edição de janeiro de 2013

duração, sendo apresentado ao vivo, de segunda à sexta-feira, das 19h às 20h, trazendo as principais notícias do dia no meio esportivo. No dia 1 de abril de 2013, o telejornal passou por uma grande reformulação, com mudanças significativas no cenário, apresentação e linha editorial. André Henning, jornalista e principal narrador do canal, encabeçou essa mudança, tornando-se apresentador e editor-chefe do telejornal.

A presença de Henning na bancada deixa evidente a importância que o telejornal tem na grade de programação, uma vez que o jornalista é um dos maiores nomes da emissora, tendo grande importância na formação de identidade do canal. Diego Vieira Maços, gerente de conteúdo do Esporte Interativo, em trabalho que relata a história da emissora, destaca a escolha de André Henning como principal narrador do canal.

A escolha de uma “cara” que fosse a referência para o telespectador já estava feita. Mas era preciso testá-la. Ainda sem ser conhecido na televisão, a aposta foi no narrador e apresentador, André Henning. A figura de um jovem careca e sorridente, que aceita brincadeiras e brinca também, parecia acertada. Mas ele não poderia ser só uma pessoa divertida. André Henning narraria jogos, portanto, era preciso ter credibilidade, segurar a audiência, ser agradável para quem ouve, conquistar a massa. Uma medida difícil de acertar. A primeira decisão foi de que o próprio André treinaria os outros narradores. Assim, seria criado um padrão para falar com os apaixonados por esportes. O tom dos programas e das transmissões seria muito diferente do utilizado nas TVs fechadas. A aposta era de que o público queria se divertir. (MAÇOS, 2010, p.38)

No antigo formato, o noticiário era apresentado em pé, por uma única apresentadora, que apresentava o telejornal de uma forma tradicional, sem identificação alguma com o estilo do canal. No novo formato, o Caderno de Esportes passou para uma bancada, hoje ocupada por André Henning e Mariana Fontes. Henning falou sobre os objetivos da mudança para este novo modelo.

A ideia era fazer um programa mais dinâmico, mais identificado com a TV. O programa precisava de mais irreverência, bom humor, precisava ter mais a nossa cara. Hoje, a gente arrisca muito mais. As novas tecnologias estão aí para serem usadas, e são essenciais para dar mais dinamismo ao programa. Antes, não colocávamos ninguém ao vivo por Skype no ar. Hoje, não tem uma edição do telejornal que não entre pelo menos uma pessoa por Skype de qualquer lugar do mundo. Ainda não temos o dinamismo de alguns canais esportivos dos Estados Unidos, que

tem uma estrutura muito maior, mas já somos muito menos engessados. (HENNING)<sup>11</sup>

A mudança não refletiu de imediato na audiência, repetindo a média de aproximadamente 0,25 ponto na parabólica, de acordo com o Ibope, nos dois primeiros meses após a mudança. Apenas no sexto mês, em setembro, a média subiu de forma significativa, até acima das expectativas, atingindo 0,47 ponto de média, o que representa um aumento de 88% em relação às médias anteriores.

O novo formato do programa que vai ao ar na televisão já está bastante próximo ao que o Esporte Interativo imaginava, segundo relato do próprio editor-chefe, em entrevista feita para este trabalho. Ainda assim, o telejornal ainda sofrendo mudanças significativas fora do ar, com a pretensão de estar mais presente nas mídias sociais. De acordo com André Henning, "a ideia é que o jornal comece antes das 19h e depois da 20h". Hoje, a página do Caderno de Esporte tem aproximadamente 1.500 fãs e divulga uma média de dois trechos por edição do telejornal, sendo um deles o comentário de abertura do programa, o qual será explicado mais adiante.

Embora a atividade da equipe fora do que vai ao ar também seja interessante, a análise focalizará nos 50 minutos de produção audiovisual diários, buscando verificar como o telejornal se utiliza das novas tecnologias e da convergência de mídias para aumentar a qualidade do conteúdo audiovisual e atingir o objetivo de maior dinamismo e identidade com o canal.

---

<sup>11</sup> Em entrevista concedida à autora, em 06/11/2013

## 5 ANÁLISE TELEVISUAL DO CADERNO DE ESPORTES

Nesta segunda etapa do estudo, será feita a análise televisual propriamente dita do telejornal Caderno de Esportes. Como foi dito no início do capítulo, essa análise é formada por um estudo quantitativo e qualitativo, com base em categorias e princípios apresentados pela metodologia que está sendo adotada.

Para este trabalho, foram observadas 5 edições do programa, sendo elas as dos dias 31 de outubro, 4, 6, 8 e 11 de novembro. Os dias úteis neste período que não foram mencionados se deve ao fato de que, excepcionalmente, o telejornal não foi exibido devido a jogos que ocuparam o espaço da grade de programação.

### 5.1 Análise quantitativa do Caderno de Esportes

A análise quantitativa proposta pela metodologia aqui utilizada consiste na aplicação de seis categorias: 1. *Estrutura do texto*, 2. *Temática*, 3. *Enunciadores*, 4. *Visualidade*, 5. *Som*, e 6. *Edição*. Para este trabalho, serão utilizadas cinco categorias, agrupando som e visualidade em uma mesma categoria, aqui nomeada *Multimedialidade*, por se tratar de um produto exibido também na internet, como propõe a metodologia de Becker (2012).

A primeira categoria, *Estrutura do texto*, corresponde a elementos que caracterizam o modo como o conteúdo audiovisual se apresenta. Assim, observa-se, entre outros elementos, o estilo de narração, dados sobre o modo os conteúdos são organizados, a divisão em blocos e suas durações.

No período observado, o telejornal apresentou programas com 1 hora de duração e 50 minutos de produção propriamente dita. Esse tempo de produção é dividido em geral, em quatro blocos, a menos que o programa tenha um tempo menor de duração por alguma adaptação na grade para se encaixar jogos ao vivo. No período analisado, apenas uma exceção foi observada, na edição do dia 08 de novembro, quando o programa teve apenas 37 minutos de produção divididos em três blocos, devido ao atraso de uma transmissão de uma partida de futsal. Nos outros quatro dias, o programa foi apresentado normalmente, tendo sempre um primeiro bloco maior, com uma média de 20 minutos de duração, seguido por um menor, com uma média de 13 minutos e dois blocos menores com

aproximadamente 8 minutos cada. Esse número pode mudar caso haja necessidade de algum convidado, cabine de transmissão ou repórter entrar ao vivo nos últimos blocos.

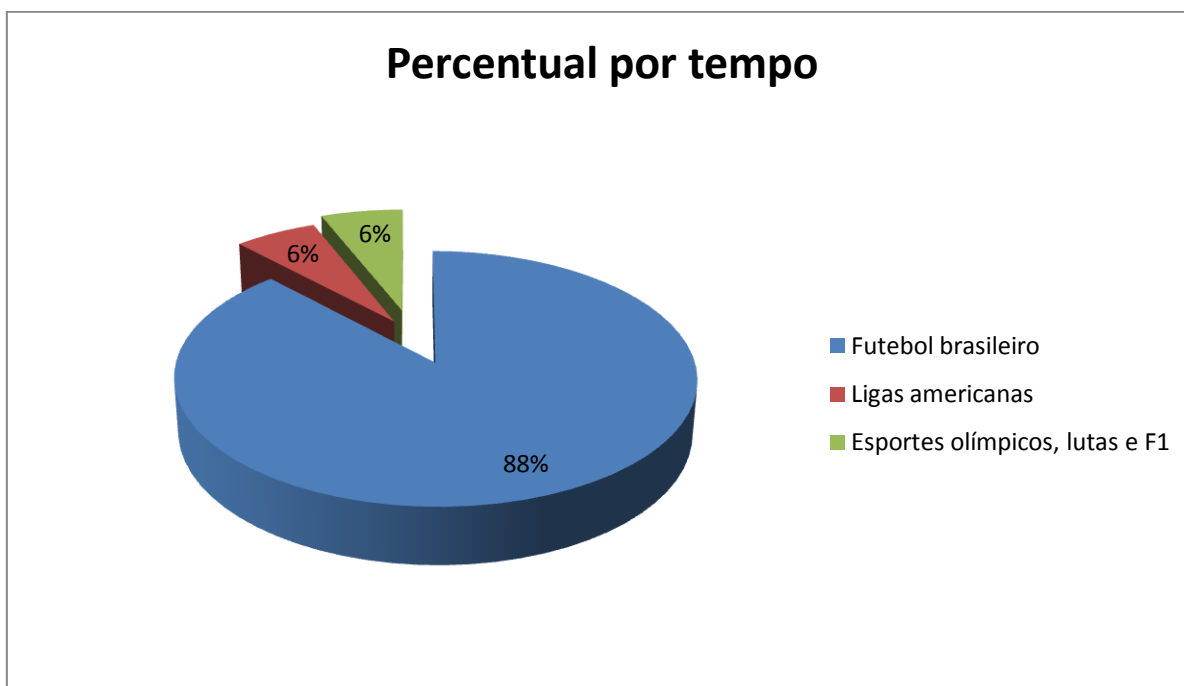
Foi constatado também que o programa começa sempre com um comentário opinativo sobre um assunto de destaque do dia, feito pelo apresentador e editor-chefe, André Henning, ou pelo substituto Henrique Marques, subeditor-chefe do telejornal (esse comentário é publicado na página do Caderno de Esportes, no Facebook). Logo em seguida, a apresentadora Mariana Fontes mostra os destaques do programa, com trechos das matérias que serão exibidas, fazendo o que é conhecido como escalada do telejornal, que dura cerca de 1 minuto e meio. Nas cinco edições observadas, o número de arquivos de vídeo exibidos variou de 19 , no dia 11 de novembro, a 11, no dia 8 de novembro (de menor duração). A média, durante período estudado, foi de 17 arquivos de vídeo por programa. Desse total, apenas 23% correspondem a matérias de repórteres. Observou-se também que, nos dias de menor número de arquivos exibidos, houve um maior número de matérias com repórteres, aumentando a média para 37% (em relação ao total de arquivos de vídeo exibidos no dia). No dia 11 de novembro, quando foram exibidos 19 arquivos de vídeo, apenas 1 foi produzido por um repórter, havendo uma prevalência de matérias narradas ao vivo (*offvivo*), sonoras soltas e maior presença e tempo de participação das entradas ao vivo de repórteres (foram três durante todo o programa). Nos cinco dias observados, não houve predomínio de entradas ao vivo ou convidados em blocos determinados. Em relação ao estilo de narração, observou-se uma narração mais informal em narrações em *offvivo*, feita pelos apresentadores, e um estilo mais formal e formato tradicional de matérias feitas pelos repórteres, com off, passagens, sonoras e assinatura.

A *Temática*, segunda categoria da análise quantitativa, permite apreender os conteúdos e campos temáticos privilegiados pelo produto audiovisual em estudo. No caso do telejornal Caderno de Esportes, a aplicação da categoria possibilita identificar editorias que mais de destacam no programa.

Nas cinco edições escolhidas, foi identificado um grande predomínio da temática futebol. Nos cinco dias analisados, foi verificada uma média de 6 minutos por programa dedicados a todos os outros esportes diferentes de futebol. Esse número representa 88% de tempo de produção do programa investidos em futebol e 12 % investidos nos outros esportes, que abrangem as modalidades das principais ligas americanas (em especial o futebol americano), Fórmula 1, esportes olímpicos e lutas.

O gráfico abaixo aponta o percentual de tempo dedicado ao futebol e às demais temáticas observadas no período da análise.

**Gráfico 1: Percentual de tempo dedicado às temáticas**



Mesmo o Esporte Interativo não transmitindo o Campeonato Brasileiro nem a Copa do Brasil, o futebol brasileiro é o tema com maior número de notícias veiculadas no telejornal. Em cinco dias, foram veiculados 46 notícias sobre futebol brasileiro, seja com reportagens, notas cobertas ou sonoras. O futebol nacional também liderou o número de comentários opinativos dos apresentadores, com 23 comentários sobre o tema, somados os cinco dias.

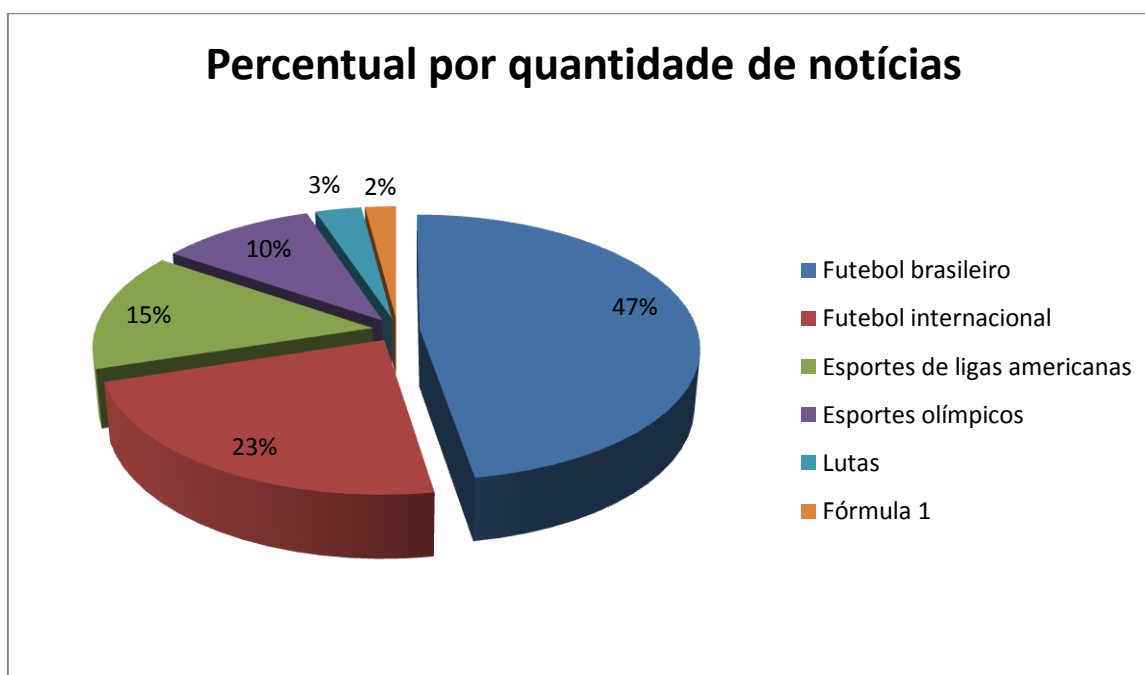
O futebol internacional (campeonatos internacionais de clubes ou seleções) é a segunda temática mais privilegiada do programa. O canal transmite os maiores campeonatos interclubes da Europa, o que facilita a acesso às imagens, promove os eventos da emissora, além da possibilidade de entrada com narradores e comentaristas das cabines de transmissões. Em 5 dias, 22 notícias sobre futebol internacional foram divulgadas no Caderno de Esportes, além de 17 comentários dos apresentares.

Em relação às demais modalidades esportivas, foram divulgadas 4 notícias exclusivas de esportes americanos, sendo 3 sobre a NFL (liga de futebol americano dos Estados Unidos) e uma sobre a liga americana de baseball. A NFL e a NBA (liga

americana de basquete) são temas recorrentes também no "giro" pelas principais notícias do mundo, no meio esportivo. No período estudado, o Caderno de Esportes apresentou o esse giro de notícias em todas as edições, e os temas mais abordados foram NFL, NBA, esportes olímpicos e Fórmula 1. A Fórmula 1 recebeu destaque na edição do dia 04 de novembro, com um convidado para comentar o assunto na bancada, enquanto os esportes olímpicos só foram abordados dentro do giro ou em matérias patrocinadas que encerram o programa. Para completar os assuntos abordados nos 5 dias, foram exibidas três notícias sobre lutas, uma delas sendo uma chamada para uma transmissão do canal.

O gráfico abaixo sintetiza a quantidade de notícias exibidas por cada temática somados os 5 dias de análise.

**Gráfico 2: Divisão da quantidade de notícias para cada temática**



A terceira categoria utilizada, *Enunciadores*, indica as vozes do telejornal. Ela evidencia quem fala e como fala dentro do programa, oferecendo a possibilidade de identificar os atores sociais que participam da narrativa, observando os diálogos, os depoimentos, as diferentes vozes presentes e ausentes nos relatos, além da forma como âncoras e repórteres apresentam o texto.

Uma das maiores mudanças realizadas no Caderno de Esportes quando houve a sua reformulação está justamente associada às vozes presentes nas enunciações do noticiário.

No período analisado, ficou clara a característica de privilegiar o diálogo não só entre os âncoras, mas também entre os âncoras e os convidados e os repórteres, em entradas ao vivo. E também possuem destaque no programa o diálogo dos âncoras com os internautas, já que, muitas vezes, eles respondem os comentários do público.

Durante as 5 edições analisadas, foi constatado que as vozes que mais aparecem no telejornal são a dos apresentadores. Como foi mencionado na categoria temática, os âncoras fazem comentários e emitem opiniões sobre as notícias. No período estudado, os apresentadores comentaram 60% da notícias que foram veiculadas, seja individualmente ou através de diálogos entre eles e convidados ou repórteres.

Nos comentários e diálogos entre os apresentadores, observou-se um tom extremamente informal, com a utilização de gírias e brincadeiras. Durante os 5 dias, foram contabilizadas 25 gírias ou apelidos ditos pelos âncoras do telejornal, uma média de 5 gírias por dia, dia, mostrando uma narrativa informal e próxima da linguagem falada pelos fãs de esporte. Alguns exemplo são "zica" (azar), "parça" (amigo), "Careca" (apelido dado ao apresentador André Henning) e "secando" (torcendo contra).

Além dos constantes diálogos entre os apresentadores, outro tipo de diálogo muito presente no telejornal, como já referido, é o do dos apresentadores com outros repórteres ou jornalistas. Nos programas escolhidos para a análise, houve 6 participações de jornalistas do Esporte Interativo de São Paulo e 2 participações de repórteres ao vivo de outras localidades do Rio de Janeiro (centro de treinamento do Fluminense e estádio do Maracanã). Os jornalistas de São Paulo aparecem todos os dias trazendo as principais notícias dos clubes paulistas através de uma conversa com os âncoras. Apesar de também fazerem algum tipo de brincadeira, muitas vezes envolvendo o time para o qual o jornalista torce, foi observado que as conversa com os repórteres são menos informais e opinativas do que a feita somente entre os âncoras ou entre âncoras e convidados no estúdio. As vozes dos repórteres, principalmente nas participações ao vivo, aparecem mais focadas na apresentação de fatos que aconteceram no dia.

Já nas reportagens, foi observada uma tendência à exaltação de um personagem ou de um clube nas vozes dos repórteres. As matérias, em especial as que contam histórias de jogos ou campeonatos, apresentam expressões mais emotivas e menos objetivas do que as participações ao vivo. A linguagem é mais formal e se difere da linguagem falada apresentada pelos âncoras.



Mas ambos os modos de uso da linguagem exploram um estilo não convencional de conversa entre os âncoras e os telespectadores, o que corresponde a uma característica relevante do canal como um todo. Na apresentação publicitária que o Esporte Interativo apresenta para os parceiros ou possíveis anunciantes, uma página é dedicada exclusivamente à exaltação desse estilo linguagem e aos apresentadores do canal, como André Henning, ao lado de Jorge Kajuru e Zico.

**Figura 2: página 26 do encarte publicitário padrão do Esporte Interativo**



(fonte: arquivo do Esporte Interativo)

Outras vozes presentes no Caderno de Esportes são as vozes dos convidados recebidos no estúdio. Em cinco dias, 4 convidados diferentes foram estiveram presentes para comentar assuntos de grande destaque, como convocação da seleção brasileira e jogos decisivos da Liga dos Campeões (principal produto do canal). Os convidados dialogam com os apresentadores, trazem informações e dão suas opiniões de formas diferentes, dependendo do estilo do convidado. Ainda assim, foi possível constatar que os convidados são menos informais do que os apresentadores, apresentando menos brincadeiras e gírias. Em 4 participações e aproximadamente 20 minutos no ar, apenas uma gíria foi dita por um deles.

Há ainda uma outra voz bastante presente no Caderno de Esportes e especialmente importante para este trabalho: a voz dos telespectadores. Em todas as edições do programa,

o público, que pode estar em frente à tevê ou em qualquer plataforma conectada à internet, é convidado a participar do programa utilizando as mídias sociais. Os comentários que apresentam #EunoCaderno podem ser lidos pelos apresentadores ou até mostrados em um monitor de tevê que fica ao lado da bancada. O número de mensagens lidas varia a cada edição. Em todos os dias, os comentários foram lidos ou mostrado pelo menos uma vez e no máximo 4 vezes. Apenas em um programa os comentários não foram mostrados no monitor. Nos 4 dias em que apareceram, os comentários possuíam opiniões diferentes entre eles em 3 oportunidades.

A *Multimedialidade*, quarta categoria da análise quantitativa, permite a observação do cenário, figurino, recursos gráficos, elementos sonoros, trilhas, entre outros elementos, observando como diferentes linguagens e códigos audiovisuais são integrados em um mesmo suporte, como são trabalhados como elementos constitutivos de uma mesma mensagem exibida na tevê ou na internet.

O cenário é composto por uma bancada, ao fundo há dois monitores que introduzem determinados assuntos que serão noticiados na edição do dia (ex: arte do Brasileiro, da seleção brasileira, etc). Um monitor ao lado da bancada também é utilizado para mostrar as entradas ao vivo dos repórteres, os contatos com cabines de transmissão e os comentários dos telespectadores/internautas que interagiram nas redes sociais com a *hashtag* "Eu no Caderno" (#EuNoCaderno). Em relação ao figurino, André Henning (ou o substituto Henrique Marques) utiliza um paletó sem gravata, enquanto Mariana Fontes utiliza blusas clássicas e/ou sociais, porém com cores fortes e alegres. Outro elemento que compõe o enquadramento principal do telejornal é o recurso gráfico utilizado abaixo da logomarca do canal, escrito #EunoCaderno. Na tevê, o recurso aparece durante a maior parte do tempo, enquanto, no Esporte Interativo Plus, o recurso é utilizado durante todo o tempo.

Esses elementos procuram passar seriedade e credibilidade (bancada e figurino), ao mesmo tempo em que tentam privilegiar o caráter interativo e despojado do programa (recurso gráfico, monitor com comentários de redes sociais e figurinos menos formais do que os trajes usados por âncoras e repórteres em noticiário nas emissoras de televisão aberta).

Quanto a utilização de outros recursos gráficos, como cartelas e artes, foi observado um número baixo desses artifícios, principalmente em reportagens. Em cinco dias, nenhuma arte foi utilizada em matérias. Já no estúdio, 6 cartelas foram apresentadas em 5

edições do telejornal, mostrando resultados e classificações em uma cartela. O mais interessante a respeito dos recursos gráficos é a forma como os apresentadores e convidados são creditados. No lugar do tradicional "apresentador" ou "comentarista de futebol", é colocado o endereço da página da pessoa em questão no Facebook, logo abaixo de seu nome. Esse é um recurso que comprova o investimento na convergência, o qual reforça a busca de diálogo com o telespectador e o internauta em uma mesma mensagem.

Em relação às trilhas e outros elementos sonoros, observou-se que em reportagens mais extensas, a trilha acompanha o sentido do texto. Em matérias sobre jogos, como já foi mencionado, a carga dramática é maior, tanto do texto quanto nas trilhas sonoras. Alguns exemplos de expressões utilizadas nas reportagens que elucidam essa tendência são: "foi para os braços da torcida", "o sentimento não pode parar", "noite histórica" e "ano trágico". Nesse tipo de matéria em que se explora a dramaticidade ou a exaltação de um time ou jogador, foram utilizadas músicas com tristes, pesadas ou que lembrem vitórias, dependendo da história contada na reportagem.

Um outro elemento multimidiático bastante utilizado no telejornal é a exibição de matérias veiculadas no portal Yahoo! Esporte Interativo<sup>12</sup>. A parceria entre as duas empresas torna o portal o terceiro mais acessado na área esportiva e revela uma clara aproximação entre a televisão e a internet por meio de uma constante troca de conteúdos entre os dois meios. No Caderno de Esportes, em cinco edições observadas, três notícias do portal foram mostradas no programa, através de um *printscreen* da página. Quando isso acontece, o endereço do portal é informado nos créditos (GC, na linguagem televisiva). Além do portal, foi copiada e exibida também uma notícia divulgada pela conta oficial da Federação Espanhola de Futebol no Twitter, que informava a lesão de um jogador da seleção em questão.

A última categoria apresentada é a *Edição*. Essa categoria é importante para revelar processos de montagem da obra audiovisual e, assim, compreender como as principais características das narrativas jornalísticas audiovisuais, as combinações entre o texto verbal e a imagem produzem sentidos.

A aplicação desta categoria tornou possível observar dois tipos de edição bastante presentes no telejornal e diferentes entre si. A edição das matérias narradas em *off e ao*

---

<sup>12</sup> Este portal de notícias na internet foi criado com a fusão do setor de esportes do antigo portal do Yahoo! com o website do Esporte Interativo, em outubro de 2012

*vivo*, normalmente utilizada para mostrar gols, é mais simples e rápida, muitas vezes são mostrados apenas os gols sem replay. As imagens utilizadas são de agências, trocas de conteúdos com outras emissoras ou filmadas com as câmeras utilizadas nas reportagens.

Já as matérias dos repórteres, principalmente aquelas que contam histórias de jogos, possuem edições mais bem trabalhadas, apresentando efeitos visuais (como filtros, imagens frisadas, contraste das cores), trilhas sonoras que completam o sentido do texto e com imagens gravadas exclusivamente para reportagem, acompanhando o off do repórter e mais closes.

Já os boletins de treinos e entrevistas coletivas mostraram edições mais simples, menos criativas, por vezes, sem trilhas, ou com trilhas que não contribuem para a construção de sentido da matéria, além de utilizarem imagens mais genéricas filmadas no mesmo dia. No caso do giro de notícias apresentado diariamente, os textos em off são curtos e o ritmo de edição é acelerado. Há ainda uma vinheta para começar o quadro e entre as notícias, que contribui para a percepção de um ritmo acelerado na mudança de assuntos e imagens. A trilha sonora utilizada é sempre a de uma batida eletrônica, a qual faz parte da identidade do quadro.

Abaixo é apresentado um quadro com uma síntese dos resultados encontrados na aplicação das cinco categorias na análise quantitativa do telejornal Caderno de Esportes.

**Quadro 1 - Resumo das cinco categorias da análise quantitativa**

CATEGORIAS	RESULTADOS OBTIDOS
<b>Estrutura do texto</b>	50 minutos de produção divididos em 4 blocos. Abertura do jornal com comentário opinativo do editor-chefe. Destaques após a abertura e <i>teasers</i> <sup>13</sup> entre blocos com trechos das matérias. Média de 17 VTs por programa. 23% dos VTs <sup>14</sup> , em média, são reportagens. Apresentadores exaltam os acontecimentos e as suas próprias participações na narrativa do telejornal.
<b>Temática</b>	Predomínio de futebol. Média de 44 minutos dedicados a futebol em programas de 50 minutos de produção. Média de 6 minutos dedicados aos outros esportes (futebol americano, baseball, NBA, esportes olímpicos, Fórmula 1 e lutas).
<b>Enunciadores</b>	Expressiva presença de diálogos entre âncoras, repórteres e convidados. Diálogos marcados pela informalidade entre os dois apresentadores, com piadas e utilizações de gírias. 8 entradas ao vivo de repórteres em 5 edições, com modos de interação menos informais e opinativos e mais informativo e objetivo.
<b>Multimedialidade</b>	Presença do #EuNoCaderno abaixo da logomarca do canal. Pouca utilização de recursos gráficos e artes, com apenas 6 cartelas em 5 dias. Nenhum recurso gráfico em reportagens. 3 matérias do portal Yahoo! Esporte Interativo exibidas em cinco edições do telejornal. 1 copia de uma notícia veiculada no Twitter. Trilhas com teor dramático nas reportagens. Figurino menos formal do que o tradicional traje de apresentadores de noticiários televisivos.
<b>Edição</b>	VTs com off e passagem <sup>15</sup> possuem edições simplificadas, sem replays ou closes. Reportagens utilizam efeitos visuais na edição, mais closes e imagens filmadas para um texto específico e trilhas sonoras acompanham o tom da matéria. Boletins informativos possuem imagens do dia e edição simples. O giro de notícias tem ritmo mais acelerado e usa sempre a mesma trilha sonora.

<sup>13</sup> Trechos de matérias exibidos no meio de um programa televisivo, normalmente nos finais de blocos, com o objetivo de prender a audiência para a sequência deste produto audiovisual.

<sup>14</sup> Expressão originada com a palavra *videotape*, devido a um antigo método de reprodução das matérias. A tecnologia é obsoleta, mas a nomenclatura ainda é usada para se referir aos vídeos exibidos nos telejornais.

<sup>15</sup> Expressão designada a trechos da reportagem em que o rosto do repórter aparece no vídeo, e não apenas a sua voz em off.

Com os resultados obtidos, pode-se identificar um programa com marcas de um telejornal tradicional, mas que busca inovar nos modos de interação com os telespectadores e internautas e também na forma de apresentação do jornal. Foi observado que há uma valorização da opinião dos apresentadores e convidados, além de uma busca pela informalidade no tratamento com todos os enunciadore, mas especialmente entre os âncoras, que utilizam gírias e brincadeiras, constantemente, aproximando a linguagem do telejornal à do público, em acordo com a proposta do canal.

A grande participação das audiências (comparada aos telejornais de rede mais tradicionais). A diversidade de opiniões nos comentários é privilegiada, um ponto positivo provocado pelo aproveitamento do potencial da convergência de mídias. Por outro lado, porém, não há uma pluralidade de temas abordados ou de outras modalidades esportivas, com absoluto predomínio de reportagens e comentários e outros conteúdos sobre futebol. A ausência de artes e gráficos que poderiam completar as narrativas jornalísticas audiovisuais revelam um não aproveitamento de códigos audiovisuais, o que não contribui para a qualidade estética do programa, conforme discutido nos primeiros capítulos do trabalho.

As informações obtidas na análise quantitativa já apresentada servirão como subsídios importantes para um segundo momento do estudo, o de análise qualitativa do produto audiovisual escolhido, em acordo com a apresentação da metodologia utilizada.

## **5.2 Análise qualitativa do Caderno de Esportes**

Após a primeira leitura do programa feita a partir da análise quantitativa, será apresentada a análise qualitativa do Caderno de Esportes, por meio da aplicação de três princípios de enunciação: 1. *Fragmentação*, 2. *Dramatização* e 3. *Definição de Identidades e Valores*.

Beatriz Becker (2012), na apresentação desta metodologia, define *Fragmentação* como o caráter condensado das programações televisivas, que priorizam produtos de curta duração, divididos em blocos que dificultam uma compreensão maior do acontecimento abordado por parte do telespectador. No telejornalismo, este fenômeno é ainda mais perceptivo, já que, além da divisão em blocos, o programa apresenta muitas unidades informativas de pouca duração, o que nem sempre permite o entendimento de todo o fenômeno noticiado. De acordo com a autora, este princípio também evidencia a exibição

das notícias como um mosaico, muitas vezes não oferecendo interligações necessárias para a compreensão de um determinado conflito.

No telejornal Caderno de Esportes, observou-se que o princípio da fragmentação pode ser identificado na divisão do telejornal em quatro blocos em todas as edições estudadas, com o primeiro deles sempre expressivamente maior do que os demais, em uma tentativa de prender a audiência por mais tempo, segundo afirmou o próprio editor-chefe, André Henning na entrevista concedida no desenvolvimento deste trabalho. Este mesmo objetivo direciona a decisão dos jornalistas de separar reportagens de temas semelhantes no espelho<sup>16</sup>, o que, segundo os responsáveis pelo programa, atrai a atenção do público durante toda a exibição do telejornal.

Por essa razão, ainda que tenha sido observada uma forte tendência ao agrupamento das matérias sobre uma mesma temática (futebol internacional e ligas de esportes americano, por exemplo), em alguns casos, há uma tentativa regular de segurar o telespectador com chamadas e *teasers* de notícias e informações de maior interesse para os próximos blocos. Os exemplos mais recorrentes são relacionados ao futebol brasileiro, principal temática abordada neste telejornal. Os resultados dos jogos do Campeonato Brasileiro sempre influenciam uns aos outros na classificação geral, porém, no telejornal, os gols são mostrados em três ou quatro blocos diferentes, convocando o telespectador para acompanhar mais resultados em um próximo momento. O mesmo acontece com as reportagens, como aconteceu no dia 04 de novembro, quando a matéria do Fluminense foi apresentada no primeiro bloco e a do Vasco, no terceiro, mesmo com os dois times disputando o mesmo objetivo na competição. Em função desse modo de hierarquizar as informações, algumas notícias não são contextualizadas e não são apresentadas na íntegra para um telespectador que assistir a apenas um bloco do programa e não aos demais. Até mesmo para quem assiste a todo o programa, a falta de articulação entre as notícias prejudica a assimilação do conteúdo, prejudicando a função informativa do jornalismo.

No giro de notícias apresentados, a fragmentação de conteúdos também fica muito evidente. São, em média, apenas 2 minutos e meio para falar de 4 ou 5 temáticas e apresentar 7 notícias diferentes. Esta forma condensada de apresentar os fatos impede a divulgação de uma informação mais completa e dificulta a compreensão do telespectador.

---

<sup>16</sup> Na linguagem televisiva, compreende-se espelho como a lista de matérias de uma determinada edição do telejornal na ordem que são veiculadas.

Um exemplo foi no giro de notícias do dia 06 de novembro, quando foi informado que os tenistas Novak Djokovic e Rafael Nadal haviam vencido seus adversários e avançado às semifinais, porém, não foi informado quem eram os outros dois classificados, se já estavam definidos ou não, quando seriam os jogos, entre outras informações.

O segundo princípio, o da *Dramatização*, corresponde à parte da narrativa que envolve emocionalmente o telespectador, se utilizando de um processo de desvendamento da narrativa feito por etapas, para valorizar ainda mais o clímax e para atribuir dramaticidade a um acontecimento. O processo é acentuado pelo uso de recursos audiovisuais aplicados na construção de um determinado produto audiovisual, facilitando o surgimento de sentimentos de empatia, comoção ou sedução ( BECKER, 2012).

A esse respeito, foram observados elementos importantes na composição deste telejornal. A partir da aplicação das categorias *Multimedialidade* e *Edição* na análise quantitativa, foi possível perceber que as edições de reportagens sobre histórias de jogos ou de personagens apresentavam maior utilização de recursos técnicos e diferentes códigos audiovisuais para atribuir maior carga dramática ao texto dos repórteres. As trilhas sonoras e efeitos visuais são empregados para alcançar o clímax da narrativa. Um exemplo foi uma reportagem exibida no dia 11 de novembro que contava como a equipe do Vasco havia saído da zona de rebaixamento do campeonato. Uma música instrumental de igreja foi utilizada para explorar o tema da "fé", palavra que estava estampada no cartaz de um dos torcedores e que foi amplamente utilizada na reportagem. Mas a trilha sonora desta matéria foi três vezes alterada, caracterizando o desvendamento da narrativa por etapas, até chegar ao clímax, com o uso de uma trilha impactante de vitória, e exatamente no momento em que aconteceu o gol que tiraria o time da zona de rebaixamento.

Outro elemento que evidencia o princípio da *Dramatização* no telejornal estudado é o modo exaltado como os apresentadores, em especial André Henning, faz comentários, tanto na abertura do programa quanto a respeito das notícias apresentadas. A empolgação mostrada através de gestos e do emprego de adjetivos fortes, como "trágico" e "maravilhosa", são formas de dramatizar a informação, seduzir e envolver emocionalmente o telespectador em um determinado acontecimento.

O último princípio aplicado na análise qualitativa é o da *Definição de Identidades e Valores*, que permite a apreensão de marcas enunciativas da narrativa audiovisual que atribuam valores aos acontecimentos, aos personagens e aos problemas. Esse princípio



também identifica a maneira como os conflitos são julgados e qualificados, com base nos sentidos criados através dos diversos elementos que constituem narrativa audiovisual.

No caso do Caderno de Esportes, foi identificado que os principais enunciadores do telejornal, os âncoras, costumam comentar a maior parte das notícias, principalmente as que apresentam algum tipo de conflito. O comentário de abertura do programa expõe marcas expressivas de julgamentos ou críticas sobre o que, em geral, envolve a notícia de maior destaque do dia.

Nos comentários de abertura das cinco edições foram abordados temas como a alta concorrência de ingressos para a Copa do Mundo e a demissão de treinadores consagrados do futebol brasileiro utilizando expressões de alto juízo de valor, como "injusta", e ironias, como "premiado com um seguro desemprego" e "célebre desconhecido". A emissão de opinião, muitas vezes crítica, faz parte da identidade do programa, os apresentadores admitem isso e muitas vezes expressam pensamentos diferentes a respeito da mesma problemática. Além de incentivar a manifestação de diferentes percepções, os âncoras são responsáveis por conduzirem o jornal com bom humor, uma das marcas do canal, fazendo brincadeiras e piadas com uma linguagem informal, com gírias e até associadas a *memes* de internet<sup>17</sup> do momento.

Também faz parte da identidade do programa a constante interação com o telespectador, que também é convidado a mostrar um posicionamento através das redes sociais. Há ainda a opinião de convidados sobre as principais temáticas tratadas em uma determinada edição, mas normalmente são os comentaristas do próprio canal que atribuem juízos de valor e avaliam as notícias das modalidades esportivas apresentadas.

Nas reportagens, a opinião não é tão explícita. O repórter não fala em primeira pessoa, como os fazem os apresentadores, o que não implica necessariamente a ausência de julgamento. O caráter opinativo algumas vezes se apresenta como verdade na reportagem, causando uma confusão entre informação e opinião, que fica separada de forma mais clara na bancada do telejornal. Para falar sobre uma vitória do Flamengo sobre o Cruzeiro, por exemplo, foi exibida uma reportagem afirmando que "o Flamengo não tomou conhecimento do Cruzeiro". A expressão expõe uma ideia de facilidade que não retrata a

---

<sup>17</sup> Termo criado por Richard Dawkins, em 1976, ao qual foi atribuída nova significação no ciberespaço, referindo-se a algum conteúdo que ganha alto grau de popularidade de propagando através da internet.

realidade da partida, que foi decidida no critério de desempate, com um gol nos últimos minutos.

Nos cinco dias analisados, não foi identificada uma tendência à afirmação de estereótipos de jogadores, torcidas ou dirigentes, à exceção de matérias que exaltam alguns atletas, utilizando replays de jogadas bonitas, close do atleta na comemoração, recursos de super câmera lenta, contribuindo para a valorização do jogador e para a formação de imagens de heróis e ídolos, algumas vezes, de forma precipitada. Em 5 dias, foram exibidos 4 matérias explorando qualidades de jogadores, três deles de futebol (Cristiano Ronaldo, Neymar e Paulinho, jogador do Flamengo).

Assim como foi feito na análise quantitativa, o quadro abaixo resume os resultados obtidos nesta etapa do estudo referente à análise qualitativa.

**Quadro 2 - Resumo dos três princípios da análise qualitativa**

PRINCÍPIOS	RESULTADOS OBTIDOS
<b>Fragmentação</b>	Divisão em 4 blocos, com o primeiro sendo expressivamente maior. Notícias envolvendo a mesma temática espelhadas em blocos diferentes. Giro de notícias condensa matérias, prejudicando quantidade e qualidade da informação
<b>Dramatização</b>	Textos mais dramáticos de matérias que contam histórias de jogos ou de atletas. Trilhas e efeitos visuais colaboram para atingir o clímax das reportagens. Comentários exaltados de apresentadores que utilizam gestos e adjetivos para seduzir e envolver o público.
<b>Definição de Identidade e Valores</b>	Jornal abertamente opinativo. Opinião explícita dos âncoras, que podem ter posições diferentes. Valorização da opinião do público, mostrando comentários com ideias distintas. Opiniões de comentaristas para principais temáticas e notícias veiculadas. Opiniões dos repórteres estão implícitas. Tendência à exaltação de personagens ou a criação de ídolos.

Na etapa da análise qualitativa do telejornal Caderno de Esportes, foram identificadas características importantes na formação do perfil do telejornal, de seu estilo e sua linha editorial. O programa mostrou ser crítico em relação às matérias que apresenta, através dos comentários dos convidados, dos telespectadores e, principalmente, dos âncoras. Mesmo com comentários opinativos e críticos, o telejornal prioriza a linguagem

informal e não deixa de lado o bom humor, procurando criar uma identidade compatível com a proposta do canal. Também foi constatado que o programa também procura ser democrático, investe na pluralidade de opiniões, o que contribui para a qualidade do jornal, como foi apresentado nos primeiros capítulos.

Por outro lado, na contramão da forma explícita como os outros enunciadores do telejornal mostram suas concepções, as reportagens mantêm o formato tradicional, priorizam a linguagem formal e a narrativa em terceira pessoa. As opiniões dos repórteres são emitidas de maneira implícita por serem apresentadas como verdades absolutas. Algumas matérias também exageram na exaltação de atletas, colaborando para a construção de figuras heroicas nos modos de atribuir valores aos jogadores e utilizando recursos audiovisuais para atingir este objetivo.

## 6 INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Com as etapas de descrição do objeto e de análise televisual concluídas, inicia-se a terceira e última etapa do estudo, que consiste na interpretação dos resultados obtido nos dois primeiros momentos mencionados.

A partir da aplicação das categorias e dos princípios de enunciação nas análises quantitativa e qualitativa do objeto de estudo, foram expostas características do canal Esporte Interativo que são relevantes para a formação da identidade do telejornal Caderno de Esportes.

O Esporte Interativo é um grupo de mídia que tem como objetivo ser o líder do nicho esportivo em todas as plataformas de comunicação, como já referido, o que explica o investimento no potencial de convergência na produção do telejornal televisivo integrado a outras mídias. O estudo do Caderno de Esportes revelou a presença de conteúdos disponibilizados no programa originários de diferentes plataformas digitais como as matérias do portal Yahoo! Esporte Interativo. Outro forte exemplo da apropriação do potencial de convergência observada neste telejornal é o destaque da participação das audiências por meio de diversas redes sociais, interação que é incentivada logo na abertura e em outros momentos do programa.

Um aspecto relevante observado na descrição do canal foi a constatação de um novo modelo de negócio a partir da criação do Esporte Interativo Plus, um site ou aplicativo destinados a assinantes deste recurso, que podem assistir ao canal, ao vivo, de qualquer plataforma com acesso à internet. A ferramenta teve grande importância até mesmo para a realização deste trabalho, já que também permite a gravação dos principais programas, que podem ser revistos posteriormente.

A criação do Esporte Interativo Plus foi um passo fundamental para atingir a transmidialidade, item central na convergência de mídias, como apresentado nos primeiros capítulos. A existência deste recurso também se mostra importante para o reconhecimento de uma linguagem híbrida utilizada pelo Caderno de Esportes. A linguagem informal, com conversas e brincadeiras, a maneira ousada de utilização de alguns recursos técnicos e o formato experimental do programa, que mistura características dos conteúdos e formatos jornalísticos das webTVs com marcas do telejornalismo tradicional, especialmente nas reportagens exibidas, revelam que o Esporte Interativo e o Caderno de Esportes são

experiências relevantes para a compreensão das práticas do jornalismo audiovisual na atualidade.

Com o processo de descrição do noticiário Caderno de Esportes, esse programa telejornalístico se mostrou relevante para o canal, tanto pelo horário nobre que ocupa na grade, quanto pelo investimento em um novo formato de telejornal, que se mostrou bastante alinhado com o estilo do canal.

Após o processo de descrição do Esporte Interativo e do Caderno de Esportes, foram realizadas análises quantitativa e qualitativa do telejornal, como propôs a metodologia apresentada por Beatriz Becker (2012). Para esta etapa do trabalho, foram observados cinco dias do programa, entre o fim de outubro e começo de novembro de 2013. Na primeira parte da análise, foram observadas características do Caderno de Esportes por meio da aplicação de cinco categorias propostas na metodologia escolhida. Foram elas: *Estrutura do Texto, Temática, Enunciadores, Multimídia e Edição*.

Com a aplicação dessas categorias, foi possível identificar a existência de uma expressiva hibridização de linguagens, com gírias, brincadeiras (algumas até relacionadas à internet), e formas mais informais e exaltadas de manifestações e comentários dos apresentadores, mais identificada com o jornalismo feito na web do que com o modo tradicional apresentado nos telejornais das emissoras de televisão aberta. Ainda com os resultados obtidos na análise quantitativa, foi constatada uma grande participação das audiências no que diz respeito à emissão de opiniões e no estabelecimento de diálogos com os apresentadores, constituindo uma via de mão-dupla entre o telejornal e o telespectador. Porém, a participação da audiência como produtora de conteúdo se mostrou nula no período observado.

Na análise qualitativa realizada, foram observados três princípios de enunciação observando os modos de dizer as notícias do Cadernos de Esportes, em acordo com a metodologia aqui aplicada, sendo eles: Fragmentação, Dramatização e Definição de Valores e Identidades. Nesta análise, a principal apreensão foi a de que o Caderno de Esportes se mostrou um telejornal marcado pela expressão contínua de opiniões pela maioria dos enunciadores que participam do programa, tanto os apresentadores quanto os telespectadores/internautas e convidados. A exceção é a participação dos repórteres, que não expõem suas opiniões de maneira explícita. Ainda em relação ao perfil do jornal identificado por meio da análise qualitativa foi possível perceber que o Caderno de

Esportes mostra uma preocupação com a produção de telejornalismo bem humorado e informal apoiado, principalmente, na figura de seus apresentadores.

De fato, a tendência à participação das audiências, à transmidialidade e à hibridização de linguagens, como foi observado no segundo capítulo, foram identificados na análise televisual. Porém a participação das audiências só foi observada nos comentários a respeito das notícias durante a exibição do programa, e na escolha das notícias a partir da avaliação das repercussões dos assuntos do dia nas redes sociais. O novo papel do consumidor, que se porta também como produtor de conteúdo, como foi ressaltado nos primeiros capítulos, não foi observado neste telejornal. Como a análise foi feita com base na observação de 5 edições do programa, não é possível afirmar que este recurso não é aproveitado pelo jornal, mas, caso ocorra, isso ainda acontece de forma tímida.

Foi observado também que a presença praticamente hegemônica da temática futebol prejudica a qualidade do jornal, não só no que diz respeito à diversidade, fundamental para a qualidade telejornalística, mas contribuindo também para a fragmentação da narrativa do programa e para matérias pouco contextualizadas. O pouco tempo destinado às notícias relacionadas a todas as outras temáticas obriga a condensação das informações, por vezes falhas e incompletas.

Como pontos positivos do programa, destaca-se a observação de um formato inovador de telejornalismo, crítico, opinativo e bem humorado. Além disso, é necessário ressaltar o caráter democrático pretendido pelo telejornal, que procura dar voz ao telespectador, além de promover debates entre seus próprios apresentadores e convidados. Depois de uma contextualização da atual fase da televisão e do jornalismo audiovisual, o trabalho apresentou uma análise televisual sobre o telejornal Caderno de Esportes, veiculado de segunda à sexta-feira no canal Esporte Interativo. Nesta análise, destacou-se a identidade multimidiática do canal, que valoriza a convergência de mídias e a interatividade dos seus telespectadores, sendo esse o motivo da escolha do nome do canal.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Baseado em leituras de estudos recentes de diversos autores do Brasil e do mundo, este trabalho expôs a existência de um ambiente midiático em expressiva transformação em função da constante evolução da tecnologia e de seus usos e apropriações na área da comunicação. A mudança de hábitos e desejos dos consumidores de todos os tipos de mídias mostraram a necessidade de atender demandas até então inéditas, que apareceram com o surgimento e popularização das novas mídias. Foi observado que essas mudanças de demandas dos consumidores trazem com elas grandes desafios para as empresas e profissionais envolvidos na área comunicacional, criando novos negócios e novas formas de trabalho.

Mais especificamente para a televisão, foi observada, através da pesquisa realizada, que uma das principais demandas das audiências é uma personalização maior na forma como os conteúdos são exibidos e disponibilizados através de diferentes plataformas, assim como a flexibilidade de horários. Também foi constatada uma demanda de maior participação por parte das audiências, seja por meio da produção de conteúdo audiovisual ou pelo envio de críticas e comentários sobre programas televisivos pelas telas do computador, do *smartphone* ou dos *tablets*.

A participação das audiências nas narrativas jornalísticas revela-se como o aspecto mais importante do estudo do telejornalismo nesta Era Digital, uma vez que o jornalismo audiovisual reinventa suas características frente a uma superabundância de circulação de imagens em suportes e linguagens distintos. Foi percebido, entretanto, que o telejornal tem ganho ainda mais importância na contemporaneidade. A participação das audiências por meio de comentários via diferentes telas também valoriza o próprio discurso de democratização da mídia, através da criação de uma via de mão dupla, de um diálogo não silencioso e em tempo real, que nunca havia ocorrido nos telejornais antes do surgimento da internet e dos computadores.

Este estudo obteve um resultado relevante no que diz respeito às transformações que vêm acontecendo na mídia televisiva. Com o estudo de caso do Caderno de Esportes, foi confirmada uma nova relação criada entre os produtores das notícias e os seus receptores, um diálogo impensável antes da popularização das mídias digitais. Outro aspecto observado antes da análise e confirmado na realização da pesquisa foi a criação de

novos modelos de negócio para a televisão, que tem recorrido à convergência midiática para se tornar aliada das mídias digitais e não concorrente delas.

Por outro lado, foi constatado que a produção de conteúdo pelos telespectadores ainda se encontra em uma fase incipiente, pelo menos no telejornal estudado. Além disso, este trabalho permite afirmar que a convergência das mídias e a maior interatividade podem influir positivamente na prática jornalística, porém, não são ainda suficientes para garantir a qualidade do produto final, o que depende de escolhas editoriais que privilegiem uma maior diversidade temática e de experiências, e em formatos e conteúdos de reportagens mais inventivos.

A realização desta monografia foi uma experiência muito importante no processo de formação profissional. Desde as aulas de telejornalismo percebi meu interesse pelo jornalismo audiovisual, potencializado pelas minhas experiências profissionais nos canais Esporte Interativo e SporTV. Mas, com a realização deste trabalho, pude compreender melhor a dimensão dos desafios lançados aos profissionais da comunicação e, especialmente, aos jornalistas na Era Digital. A percepção de inúmeras novas possibilidades de formatos, negócios, narrativas e experiências midiáticas, em geral, aguça a curiosidade e a vontade de experimentação e criação de novos modos de ver e fazer TV, com a expectativa que esses novos modelos possam contribuir para a prática de um telejornalismo de maior qualidade.



## 8 REFERÊNCIAS

BECKER, Beatriz. *Convergência x Diversidade: Repensando a qualidade das notícias na TV*. Brazilian Journalism Research - v. 8, n. 2, 2012. Disponível em: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/416/0>

\_\_\_\_\_. *Jornalismo Audiovisual de Qualidade: um conceito em construção. Estudos em Jornalismo e Mídia - Ano VI - n. 2 pp. 95 - 111 jul./dez. 2009*. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2009v6n2p95>

\_\_\_\_\_. *Mídia e Jornalismo Como Formas de Conhecimento: uma metodologia para leitura crítica das narrativas jornalísticas audiovisuais*. Revista Matrizes - v. 5, n. 2, 2012. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/247>

BECKER, Beatriz e MATEUS, Lara. *TV 1.9: a experiência das webTVs universitárias*. Revista Significação - n.36, 2011. Disponível em: <http://www.usp.br/significacao/artigo.asp?C%F3digo=72>

BRUNS, Axel. *Gatekeeping, Gatewatching, Realimentação em Tempo Real: novos desafios para o Jornalismo*. Brazilian Journalism Research. v. 7, n. 2, 2011. Disponível em: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342/0>

CANAVILHAS, João. *Notícias e Mobilidade: O jornalismo na era dos dispositivos móveis*. Labcom. 2013. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/94>

CORREIA, João Carlos e VIZEU, Alfredo. *A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência*. In: VIZEU, A. *A Sociedade do Telejornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2008.

FILHO, Francisco e FERREIRA, Mayra Fernanda. *Jornalismo Audiovisual: da tela da TV para outras telas*. Brazilian Journalism Research - v. 8, n. 2, 2012. Disponível em: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/421/387>

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2008.

JUNIOR, Alfredo; LORDÊLO, Tenafrae; MEDEIROS, Priscila. *Telejornalismo e Convergência: Rumo a um telejornal de marca de grupo?*. Brazilian Journalism Research - v. 8, n. 2, 2012. Disponível em: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/370/393>

MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. 3 ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

\_\_\_\_\_. *O Fim da Televisão?*. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 86-97, 2011. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/8799/6163>.

MARTINS, Elaide. *Telejornalismo na era digital: aspectos da narrativa transmídia na televisão de papel*. Brazilian Journalism Research - v. 8, n. 2, 2012. Disponível em: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/434/383>

MCLUHAN, Marshall. *Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem*. 4 ed. São Paulo: Cultrix, 1974.

PAVLIK, John V. *A tecnologia Digital e o Jornalismo: as implicações para a democracia*. Brazilian Journalism research. v. 7, n. 2, 2011. Disponível em: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/340/314>

SQUIRRA, Sebastião e FECHINE, Yvana. *Televisão digital: desafios para a comunicação*. Livro da COMPÓS – 2009. Porto Alegre: Sulina, 2009

STARKMAN, D. *The hamster wheel: why running as fast as we can is getting us nowhere*. Columbia Journalism Review, 2010. Disponível em: [http://www.cjr.org/cover\\_story/the\\_hamster\\_wheel.php?page=all](http://www.cjr.org/cover_story/the_hamster_wheel.php?page=all)

TEIXEIRA, Juliana. *A configuração do audiovisual nos conteúdos jornalísticos dos dispositivos digitais: uma análise do papel desempenhado pelo vídeo na web, no tablet e no smartphone para o enquadramento do conflito na Síria*. 2013. In: CANAVILHAS, J. (org) *Notícias e Mobilidade: O jornalismo na era dos dispositivos móveis*. Labcom, 2013. p. 239 - 264

\_\_\_\_\_. *TV digital: desafios para o conteúdo e para o jornalismo*. 2009. In: SQUIRRA, S; FECHINE, Y. (org.) *Televisão digital: desafios para a comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 390.