

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

VANESSA DE AGUIAR

**JORNALISMO ESPORTIVO NA ESPN:
A COMPLEMENTARIDADE DA NOTÍCIA NA TV E NA INTERNET**

BAURU
2011

VANESSA DE AGUIAR

**JORNALISMO ESPORTIVO NA ESPN:
A COMPLEMENTARIDADE DA NOTÍCIA NA TV E NA INTERNET**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob orientação da Prof^a. Ms. Vanessa Matos dos Santos.

BAURU
2011

A282j	<p data-bbox="493 1178 756 1209">Aguiar, Vanessa de</p> <p data-bbox="493 1247 1336 1346">Jornalismo esportivo na ESPN: a complementaridade da notícia na TV e na internet / Vanessa de Aguiar -- 2011. 109f.</p> <p data-bbox="542 1383 1227 1415">Orientadora: Profa. Ms. Vanessa Matos dos Santos</p> <p data-bbox="493 1453 1336 1589">Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo) – Universidade Sagrado Coração – Bauru – SP.</p> <p data-bbox="493 1644 1336 1743">1. Complementaridade. 2. Televisão. 3. Webjornalismo. 4. Análise de mídias. 5. Jornalismo esportivo I. Santos, Vanessa Matos dos. II. Título.</p>
-------	--

VANESSA DE AGUIAR

**JORNALISMO ESPORTIVO NA ESPN:
A COMPLEMENTARIDADE DA NOTÍCIA NA TV E NA INTERNET**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Sagrado Coração como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo sob orientação da Prof^a. Ms. Vanessa Matos dos Santos.

Banca examinadora:

Prof^a. Ms. Vanessa Matos dos Santos
Orientadora
Docente
Universidade Sagrado Coração

Prof^a. Ms. Daniela Bochembuzo
Docente
Universidade Sagrado Coração

Prof. Esp. Vítor Pachioni Brumatti
Docente
Universidade Sagrado Coração

Bauru, 13 de junho de 2011.

Dedico esse trabalho a todos que torceram pelo meu sucesso

AGRADECIMENTOS

Acredito que entre todos os outros espaços dedicados à escrita nesse trabalho, esse seja um dos mais desafiadores, afinal, enumerar as pessoas que estiveram ao meu lado para a realização desse estudo e principalmente para a conclusão do curso é uma grande responsabilidade.

Agradecer à Deus, pela minha vida, por me manter em estado de sabedoria e pela saúde que nunca me faltou durante esse período.

Aos meus pais, Carlos e Lucilena, por me possibilitarem ampliar meus conhecimentos através da graduação. Obrigada por abrirem mão de seus próprios sonhos e desejos – que muitas vezes precisariam de aspectos financeiros para que pudessem ser realizados – em função de minha ambição. Imagino que não há no mundo pessoas mais generosas do que nossos pais.

De forma muito especial agradeço a minha madrinha e tia, Elizete Aguiar Flores, principal incentivadora dessa realização pessoal, que sempre esteve ao meu lado, me amparando nos momentos mais difíceis da minha vida. Como uma mãe, é a minha principal fonte de inspiração sendo um exemplo de ser humano. Sem dúvida é por ela que iniciei essa jornada e que pretendo manter com afinco sempre. Não tenho palavras para descrever sua importância em minha vida.

A uma pessoa que com o tempo passei a adorar e admirar muito: minha orientadora, Vanessa Matos dos Santos. Por todo esforço que dedicou para colaborar com a execução desse trabalho, por acreditar na minha ideia, e principalmente, por ter aceitado me orientar. Obrigada por todos os momentos de alento, quando eu imaginei que poderia não dar certo, pelo tempo disponibilizado, pelo entusiasmo e ânimo que nunca lhe faltaram. Se dedicando e me ensinando sobre os diversos aspectos da comunicação explorados nesse estudo. E também, a todos os professores que tiveram participação em minha formação crítica e pessoal, principalmente ao professor Sebastião Clementino, o Macalé.

Ao João Modolo, funcionário da TV acadêmica da universidade, pela ajuda e apoio concedidos, sempre com muita paciência, para que eu pudesse realizar minhas gravações televisivas.

Aos meus amigos e familiares, que ao meu lado caminharam durante esse período. De forma especial aos amigos Cinthia Souza, Felipe Cavalieri e Maitê Arantes, que de alguma forma contribuíram me apoiando para a confecção dessa pesquisa e acreditando em meu potencial, além do meu primo Leandro Guedes Aguiar, que mesmo longe me incentivou, valorizando minha formação acadêmica.

De maneira geral (e final), agradeço a todos que confiaram na minha capacidade e que, se em algum momento durante meus estudos, seja por todos os anos que permaneci na universidade, seja pelo tempo em que me dediquei a essa pesquisa, suas palavras de conforto ou incentivo me foram ditas, saiba que você faz parte dessa realização.

“O verdadeiro lugar de nascimento é aquele em que lançamos pela primeira vez um
olhar inteligente sobre nós mesmos”
(Marguerite Yourcenar)

JORNALISMO ESPORTIVO NA ESPN: A COMPLEMENTARIDADE DA NOTÍCIA NA TV E NA INTERNET

RESUMO

Com a atual forma de “comercialização” da informação vivenciada pela sociedade, nos deparamos com a busca dessas empresas de comunicação para manterem-se de várias formas em contato com o público. Uma das maneiras praticadas é a aquisição de um determinado grupo comunicacional por uma nova mídia. Questiona-se como são reproduzidas para o público as informações noticiadas em veículos divergentes. Esse estudo analisa o tratamento direcionado a uma mesma notícia quando essa é divulgada em duas mídias opostas, mas que, no entanto, sejam pertencentes a mesma empresa de comunicação. No caso dessa pesquisa, será avaliado de que forma o telenoticiário esportivo Sportcenter, da emissora ESPN Brasil (transmitida em TV por assinatura) e site do grupo – www.espn.com.br – trabalham sobre a mesma matéria informativa. Para tanto, iremos discorrer sobre o papel da televisão, além de apresentar e compreender as teorias aplicadas no webjornalismo. Analisa-se também, por meio de uma análise conteudística, se existem estratégias para que esses veículos se complementem entre si, a partir da divulgação dessas notícias e, qual o resultado informativo da integração entre essas duas mídias.

Palavras-chave: Complementaridade. Televisão. Webjornalismo. Análise de mídias. Jornalismo esportivo

ABSTRACT

With the current form of "marketing" of the information being experienced by the company, we are faced with the search of these media companies to keep in various forms in contact with the public. One of the ways practiced and the acquisition of a given group communication by a new media. However, as they are reproduced for the public the information reported in vehicles differ? This study aims to analyze the treatment was directed to the same news when it is published in two opposed media, but which, however, are of the same media company. In the case of this research will be evaluated in that way the tv newcast sports Sportcenter, the broadcaster ESPN Brazil (transmitted on TV) and the site of the group - www.espn.com.br - working on the same informative subject. For both we will talk about the role of the television. In addition, we present and understand the theories applied in webjournalismo. It is also analyzed, by a content analysis, whether there are strategies to which these vehicles complement each other, from the disclosure of such news, and which the informative result of integration between these two media.

Key words: Complementarity. Television. Webjournalism. Analysis of media. Sports journalism.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Estatísticas por cargo.....	22
FIGURA 2 – Veículos de político.....	22
FIGURA 3 – Índices sobre aquisição da TV por assinatura.....	44
FIGURA 4 – Modelo para prática de leitura noticiosa na web.....	62
FIGURA 5 – Pirâmide deitada.....	63
FIGURA 6 – Programação emissora ESPN.....	79
FIGURA 7 – Características do webjornalismo.....	88
FIGURA 8 – Exibição da matéria 1 no site.....	90
FIGURA 9 – Exibição da matéria 2 no site.....	91
FIGURA 10 – Exibição da matéria 3 no site.....	94
FIGURA 11 – Exibição da matéria 4 no site.....	96

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 SOBRE O QUE É COMUNICAÇÃO SOCIAL	15
2.1 COMUNICAÇÃO COMO PODER.....	21
2.2 PARA UMA CRÍTICA DA MÍDIA.....	24
2.3 A TELEVISÃO COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL.....	26
2.4 A TELEVISÃO HOJE.....	35
2.5 A TV FECHADA COMO NOVO MEIO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL.....	39
2.6 A RELAÇÃO ENTRE TV POR ASSINATURA E INTERNET.....	46
3 NOVAS MÍDIAS: O DESENVOLVIMENTO DA INTERNET	48
3.1 WEBJORNALISMO.....	57
4 EDITORIA POPULAR: O JORNALISMO ESPORTIVO	67
4.1 O PAPEL DA TELEVISÃO NA SOCIALIZAÇÃO DO ESPORTE.....	68
4.2 AS INFORMAÇÕES ESPORTIVAS A UM CLICK DE DISTÂNCIA.....	73
5 DUAS MÍDIAS E O FÃ DE ESPORTE	77
5.1 O SITE ESPN.....	78
5.2 COLETA DE DADOS.....	80
5.3 ANÁLISE DE DADOS.....	85
5.3.1 TV.....	85
5.3.2 Internet.....	87
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	99
REFERÊNCIAS	102
APENDICE A – ENTREVISTA	109

1 INTRODUÇÃO

A busca pela informação é consequência do modo de vivência dos indivíduos. A comunicação é um método dos primórdios que torna o homem um ser mais desenvolvido sob os demais seres vivos. Em princípio, o processo de comunicação se fazia por meio de gravuras, sons, desenhos feitos em materiais existentes na era paleolítica. Com o passar dos séculos o homem foi evoluindo até iniciar a prática da fala e, em seguida, a escrita - período que inaugura a era histórica. Esses fatores estão descritos para nos reafirmar a importância da comunicação para o desenvolvimento da espécie humana.

O ato de noticiar, buscar informações, investigar situações e depois descrevê-las, já é considerado por muitos um desempenho jornalístico. Entretanto, seu surgimento considerado como oficial ocorreu durante a idade média, com a divulgação de informativos produzidos pela realeza europeia. Este histórico já nos encaminha para uma análise sobre a utilização dos meios de comunicação pelo poder. A informação nas mãos de homens públicos e que usam essa ferramenta para intervir na produção de notícias e no desenvolvimento da formação crítica de outrem é o tema abordado no primeiro capítulo dessa pesquisa. Além disso, é explorada a importância da comunicação para a formação da personalidade do homem, e quais interferências o conteúdo das mensagens contidas nas informações pode causar em um indivíduo.

Ao longo do 1º capítulo também é possível compreender a sedução despertada nas pessoas pela televisão. Para tanto, vamos retratar o pensamento de diversos autores e pesquisadores sobre essa realidade e sobre sua inegável importância para a sociedade.

A partir da percepção criada sobre a importância das mídias, os produtores que atuam nessa área buscaram através do desenvolvimento tecnológico, e por meio dessas novas produções, difundir uma maior demanda de informações. Como é o caso do início da utilização da internet para esse fim. Essa nova mídia adquire espaço e destaque como novo veículo de comunicação social atualmente. O resultado desse processo é o que hoje denominamos como webjornalismo.

Tal desenvolvimento midiático motivou os meios de comunicação anteriores (impresso, televisão e rádio) a se inteirarem desse novo suporte para expandir mais

informações, através da sua inclinação para velocidade e possibilidade de interação com o público que a acompanha. Essas principais vantagens tornaram-se chamariz para empresas de comunicação e que notavelmente hoje fazem uso contínuo dessa nova mídia, a fim de angariar mais público e, por consequência, mais investidores. No entanto, a evolução tecnológica da internet e sua “parceria” com outras mídias não ocorreu de forma rápida. Portanto, ao longo do 2º capítulo será possível acompanhar, mesmo que de uma maneira sucinta, essa evolução. Neste capítulo também iremos discorrer sobre as características do webjornalismo, segundo as teorias de Palácios e Canavilhas – marcos teóricos de referência no tema.

No 3º capítulo o leitor irá encontrar um breve histórico sobre uma das editorias mais populares do jornalismo: a editoria esportiva. Também abordaremos a relação existente entre televisão e internet.

Integração e complementaridade entre mídias é o foco principal dessa pesquisa. Esses fatores também serão abordados com relação ao conteúdo das mensagens noticiosas. Para tanto esse estudo foi elaborado a partir de uma pesquisa bibliográfica como forma de compor base científica de referência, além de uma pesquisa exploratória que pretende avaliar, a partir da técnica de observação sistemática, o programa jornalístico Sportcenter, do canal ESPN, transmitido pela TV por assinatura.

Para a execução dessa análise foram selecionadas inicialmente quatro matérias exibidas no noticiário diário, seguida de uma pesquisa no site da emissora segmentada em informações esportivas, www.espn.com.br. A partir das buscas no site iremos avaliar o conteúdo noticioso presente na mesma matéria jornalística transmitida na programação televisiva. Atentar-se para a compreensão da mensagem nos dois veículos diferentes que, no entanto, pertencentes ao mesmo grupo de comunicação.

A determinante desse estudo foi compreender a diferença no conteúdo da mensagem entre uma reportagem transmitida do noticiário Sportcenter, exibida na TV, em comparação com o mesmo assunto e tema disponível no endereço eletrônico da empresa de comunicação ESPN.

O resultado dessa análise foi posteriormente descrito no 4º capítulo, em que também pudemos destacar, com base nas teorias estudadas anteriormente, a aplicação da teoria à prática jornalística. Para uma análise conteudística, selecionamos um recorte composto por quatro matérias transmitidas no noticiário

cotidiano da TV. Em seguida, buscamos analisar de que forma essas matérias repercutem no site da empresa. Procuramos abordar a relação existente conteúdo para TV x conteúdo para internet. No entanto, devemos de antemão informar que, em princípio, apenas quatro matérias foram selecionadas, mas, para enriquecimento teórico da pesquisa, outras observações de conteúdo em outras reportagens (fora do nosso recorte) também foram analisadas com relação à tópicos específicos.

2 SOBRE O QUE É COMUNICAÇÃO SOCIAL

O sentido da palavra “comunicar” significa partilhar, ou seja, dividir uma ideia, uma informação com outros sujeitos. E a partir do momento em que existe intenção de exercer a comunicação, ela não será mais individual e passa a ser de posse de todos que dela compartilham.

Historicamente, quando falamos sobre o surgimento da comunicação podemos afirmar que ela teve início já com o homem primitivo, antes mesmo da formação das civilizações. A utilização de sons para entendimento entre os homens, esboço de desenhos nas paredes das cavernas durante a era paleolítica (35.000 a 15.000 ac), grunhidos e barulhos que representassem ações, indicassem funções, entre outros atos desempenhados pelo homem, podem ser considerados os primeiros indícios da comunicação humana (BORDENAVE, 2002). Segundo Beltrão (2006) a prática da comunicação durante era primitiva pode ser relatada como o princípio da introdução do jornalismo na sociedade. A capacidade de comunicação utilizada pelo homem incluía atividades de sobrevivência, como observação para proteção contra animais ferozes, a busca por presas que servissem como alimento, a descoberta de novos territórios para frequentar e utilizar o espaço para habitação, as informações trocadas em sua aldeia com outros indivíduos, etc. Todos esses hábitos de entretenimento, orientação e informações fazem parte da fundamentação do jornalismo.

Essa comunicação evolui de forma oral, permeando até a idade média. Era por meio de jograis e poesias no canto dos troveiros que as notícias se espalhavam de boca em boca durante esse período. Segundo Rizzini (1977), os motivos pelo qual o papel não era utilizado para impressão de informações era o seu valor – muito alto para uma vida feudal – e também pelo índice de analfabetismo da época. “Os trovadores encarregavam-se de fazer a reportagem dos acontecimentos mais ou menos escandalosos da época”, afirma Lapa (1943 apud RIZZINI, 1977, p.14).

Mas, é com as letras entalhadas em madeira, metal e outros instrumentos, sobrepondo outros materiais para grafá-los, que podemos considerar o começo da comunicação impressa e indireta. Para Rizzini (1977) as informações simbólicas encontradas em materiais naturais na antiguidade, mas, que de alguma forma transmitiam acontecimentos da época podem ser considerados a iniciação do jornal impresso e do jornalismo. Entretanto, Rizzini (1977) explica que, foi em Roma, 69

D.C. que o jornalismo impresso ganhou as características que ainda mantém hoje: periodicidade e atualidade. Os *Acta diurna*, *Acta Populi* e *Acta Urbis*, como eram denominados os impressos da época, continham informações que os seus produtores julgassem importantes ao povo. As notícias eram publicadas em placas brancas e penduradas na residência do pontífice. Entretanto, o autor afirma que o povo romano não se interessava pelos periódicos que permaneceram parados no tempo, sempre divulgando as mesmas notícias sem importância.

Conforme Breton e Proulx (2000), uma das características do povo romano era a vontade de instruir e informar, e foi esta civilização que deu início a divulgação de informações privadas. Esses apresentavam dramas e histórias familiares como se fossem novelas em livros.

A partir do século II a retórica também passou a fazer parte dos ensinamentos escolares na antiguidade. Ao lado da escrita, ela se tornava importante para que os alunos pudessem fazer uso desse meio e servirem-se dele. E é nesse período também que o livro aparece como base de estudo da comunicação.

Durante o Renascimento as publicações de filósofos, escritores e imperadores passam a ser marcadas por práticas oratórias, os livros eram lidos publicamente, propagando assim, as informações que estavam contidas neles (BRETON; PROULX, 2000). Foi, portanto a cultura romana a principal difusora da comunicação na antiguidade, e que pode ser equiparada a função que temos da informação atualmente. Breton e Proulx (2000) constatam que a procura dos povos por livros e suas informações, e a grande circulação de ideias – compreendida como o Renascimento – no século XV podem ser considerados o nascimento da imprensa no mundo. Ponderam assim Breton e Proulx (2000, p. 59) “o renascimento transformou o livro num instrumento eficaz de comunicação e esse instrumento é, logo de início, um objeto comercial”.

Durante o século XIV o método da xilografia era utilizado para reproduzir letras, símbolos e números em outra superfície, de modo que formavam palavras, frases e assim notícias e histórias contadas em livros. No entanto, o processo de consistia em produzir um bloco de madeira com o formato em relevo de símbolos e depois repassá-las em tecidos e papel tomava tempo e dedicação, pois era um trabalho delicado.

O crescimento da comercialização de informações transcritas em papel veio por consequência de uma das principais invenções relacionada a comunicação: a

tipografia. Com o advento da tipografia, criada por Johann Gutenberg no início do século XV a impressão de informações no papel passou a ser mais ágil, conforme Clair e Busic-Snyder

Gutenberg adaptou uma prensa que originalmente era usada para esmagar uvas na fabricação de vinho. Desenvolveu um método para difundir tipos de metal em prensas únicas que variavam na largura, porém mantinham uma altura constante. Desenvolveu uma rama (ou caixilho de paginação, uma moldura retangular de ferro onde as páginas ou as colunas eram compostas) para prender os tipos em suas posições no leito da prensa de impressão. Finalmente, formulou tintas com a consistência certa para serem usadas com os tipos fundidos em chumbo e aperfeiçoou as técnicas de registro (o alinhamento preciso de tipos e imagens), para impressões acuradas e limpas, bem como para manter as margens da página impressa sem machas de tinta (CLAIR; BUSIC-SNYDER, 2009, p.54).

Esse método tornou a impressão um processo rentável, e a mercantilização do livro ocorre a partir deste período. Mas, foi durante o século XVII que o jornal impresso torna-se meio de comunicação social, sendo essencialmente importante para a propagação da informação. Ainda assim, o pluralismo não era um fator comum entre os jornais, uma vez que estes eram produzidos pelos detentores de poder. Como asseguram Breton e Prolux (2000, p. 75): “em todos os países que dispunham de imprensa, o seu estilo baseava-se em informações escolhidas num sentido favorável ao poder, sem comentários nem explicações ideológicas”.

No Brasil, a chegada da comunicação social teve início com a vinda dos portugueses, quando o país ainda era colônia de Portugal. Ainda que de forma precária, as informações chegavam pelos navios vindos do continente europeu e as notícias limitavam-se a cartas enviadas por familiares, relatos dos marinheiros e mandados oficiais. (SANTOS, 2004).

Não diferente de outros países que faziam uso do jornalismo impresso para divulgar suas informações, o Brasil também tinha o domínio da política na sua comunicação, ou seja, a colônia portuguesa detinha esse controle do fluxo de informações. Esse fato pode ser reconhecido já com o primeiro impresso produzido no País¹: a Gazeta do Rio de Janeiro. Nascido em setembro de 1808, era considerado um jornal inferior se comparado à imprensa internacional. Segundo

¹ Considerado o primeiro jornal impresso brasileiro, o Correio Braziliense era produzido em Londres pelo jornalista Hippolyto da Costa. Sua primeira edição foi gerada em 1º de junho de 1808. Existem controvérsias com relação a este dado, visto que a Gazeta do Rio de Janeiro foi o primeiro jornal impresso brasileiro editado em território nacional.

Costa (1808 apud LUSTOSA, 2009), o conteúdo informativo era quase que completamente burocrático além de ser controlado pela censura dos portugueses. A Gazeta do Rio de Janeiro permaneceu até 31 de dezembro de 1822.

Outra grande mudança nos padrões de comunicação do Brasil teve início com o surgimento da revista no final da década de 1920. Juntamente com esse novo meio, surgem o fotojornalismo e as novas formas de reportagem. A relação entre imprensa e o poder não são mais tão evidentes, e a comunicação passa a ser uma nova fatia no mercado comercial. Segundo Lustosa (2009), é nesse momento que a imprensa e o jornalismo passam a ser considerados negócios rentáveis, graças as grandes transformações de grupos de comunicacionais como Diários Associados.

Na atualidade, há uma definição clara do significado de comunicação e talvez seja a mais conhecida, contextualizada pelo Professor Harold Lasswell da Universidade de Yale: “É dizer a uma pessoa ou a alguém, alguma coisa de maneira que produza efeito”. (LASSWELL, [19--] apud BORDENAVE, 1998, p. 112).

Embora Lasswell entenda a comunicação como produtora de efeitos, Bordenave (1998) compreende que a principal função da comunicação social é partilhar informações. Para Ramos (1986, apud BORDONAVE, 1998, p.14), a comunicação só faz sentido quando cria relação entre quem a envia e quem a recebe, causando uma interação social. Por isso, ela não deve ser considerada somente um meio de informação, mas sim um meio de envolvimento, uma forma de relação social.

Além disso, a comunicação é responsável pelo princípio básico do ser humano: a criação de sua personalidade. Para Bordenave (1998) os signos, símbolos significativos e sinais fazem parte da comunicação, do ambiente em que o homem convive além de outras pessoas que compõe sua vivência. Todas as informações desses lugares e dessas pessoas são transferidas como comunicação ao homem que formará sua personalidade, formará seus valores, suas atitudes e ideologias.

Assim, afirma Bordenave (1983, p. 31): “Isto quer dizer que a personalidade é um produto social, gerado graças à interação com as demais pessoas. Em outras palavras, a comunicação tem uma função de identidade”.

A comunicação social tem, em sua essência, a função de estar a serviço da população e deve informar para o bem estar da comunidade. Ela é responsável pela representação da realidade para quem a acompanha.

Conforme Guareschi (1991) algo se torna verídico a partir do momento em que é noticiado. Imagens podem ser criadas e distorcidas pela comunicação. Os receptores podem criar estereótipos de pessoas, de novas informações de acontecimentos, todos baseados no que é noticiado pela mídia, pois, ela detém o poder

A posse da comunicação e a informação tornam-se instrumentos privilegiado de dominação, pois criam a possibilidade de dominar a partir da interioridade da consciência do outro, criando evidências e adesões, que interiorizam e introjetam nos grupos destituídos a verdade e a evidencia do mundo do dominador. (GUARESCHI, 1991, p. 19).

Apesar de sua relevante importância, a comunicação passou a ser estudada de forma profunda há pouco mais de quatro décadas ainda que com o apoio de outras ciências, como psicologia, sociologia e antropologia. Mas, seu estudo científico tem início com discussões de filósofos gregos. Esses mantinham discursos e defendiam suas teorias fazendo uso da comunicação, o que naquele período pode ser considerado o que conhecemos hoje como “retórica” ou “prática da persuasão”.

Para os gregos, qualquer ensinamento em que fosse utilizada a retórica, deveria ser fiel à realidade, ou seja, sempre verídico. Defende-se, portanto, que provem daí a tese de que uma informação ou notícia deva sempre ser considerada verdadeira. (BORDENAVE, 1998).

Por isso é muito plausível que a sociedade se baseie nas informações transmitidas pelos veículos de comunicação para comprovar se fatos são reais ou não, pois, para as pessoas, o que está sendo noticiado é verdadeiro. Para a grande maioria, os meios de comunicação eram – e ainda são – dotados de credibilidade. E vale lembrar que a população percebe a comunicação como um canal de contato para expor suas ideias e apresentar seus problemas e conflitos.

De acordo com Ramos (1986, apud BORDENAVE, 1998) afirma que o jornalismo é uma das teias da comunicação social e tem em seu princípio servir a sociedade. Segundo ele, os meios de comunicação são os responsáveis pela interação da relação humana, e por isso sua importância, ou seja, os veículos de comunicação têm a capacidade de ligar pessoas, daí o caráter social da comunicação.

Com relação aos meios de comunicação e sua ligação com a sociedade e as pessoas individualmente, McLuhan (1964) argumenta que uma sociedade é

influenciada pelos seus meios e as mensagens que eles trazem. Contudo, mais importante que a própria mensagem, é o meio em que ela é difundida, pois é por ele que se pode ter mais controle sobre a sociedade.

O teórico utiliza a máxima “o meio é a mensagem” para exemplificar essa situação. Segundo ele, uma máquina que tenha como função a produção de algo a ser consumido é mais importante do que o que ela produz. Ela é o meio de produção. Tomando um dos exemplos do autor, não importa que seja algo pequeno como flocos de milho ou maior como um automóvel, porque o que tem maior importância, no caso, é a máquina. Ela é o meio de produção. O que torna existente tanto o floco de milho quanto o automóvel é a máquina e o que ela pode produzir, e assim acontece com a comunicação. Mais importante que a mensagem propriamente é o seu emissor, ou seja, o meio, o veículo de comunicação. (MCLUHAN, 1964).

McLuhan (1964) ainda faz referências a estudiosos e suas teorias sobre a comunicação. De acordo com o autor, em uma declaração do Papa Pio XII em 1950, o pontífice avalia que no futuro a sociedade estaria refém dos meios de comunicação, presa a muros invisíveis dos meios que ditariam suas regras e valores e seriam guias das pessoas que não conseguiriam viver mais sem os esclarecimentos da comunicação e da imprensa como uma necessidade básica da população, permeando por cada sentido do ser humano. E, assim, McLuhan conclui:

Que os nossos sentidos humanos de que os meios são extensões, também se constituem em tributos fixos sobre as nossas energias pessoais e que também configuram a consciência e experiência de cada um de nós pode ser percebido naquela situação (MCLUHAN, 1964, p.37).

Para McLuhan (1964), o fato de os meios influírem de modo tão evidente nos homens, traz a sensação de que o próprio homem é a extensão daquilo que lhe é apresentado pelo meio de comunicação. Isto é, nesta perspectiva, o homem passa a sentir as informações transmitidas nas notícias. Suas extensões são mentalmente dirigidas para a situação que ele acompanha, assiste e ouve, lê pelo veículo de comunicação. O homem se sente parte da informação que recebe.

É com base na teoria de McLuhan (1964) sobre o controle eficiente exercido pelos meios de comunicação na sociedade que podemos fazer uma análise para

abordar os diversos níveis e o poder de exercido pela primeira para influenciar a segunda - tema que será desenvolvido em nosso próximo tópico.

2.1 A COMUNICAÇÃO COMO PODER

Sendo a comunicação um fator eficiente de controle e base para uma sociedade, ela também é uma poderosa arma de manipulação. E não são poucos os pesquisadores que já perceberam o poder e a influência que os veículos de comunicação podem exercer sobre um grupo de pessoas. Um bairro, uma cidade, podem, por meio da comunicação, ser dominados, dependendo do que ele veicular a essas pessoas. Aqueles que detêm a comunicação conseguem então, construir uma realidade para os indivíduos que dela dependem (GUARESCHI, 1991).

Esse fato pode ser comprovado com simples exemplos envolvidos na política nacional, como vários parlamentares que trabalham com questões públicas e detêm veículos de comunicação em seus estados e cidades, tudo para manter o poder e a manipulação dessa comunidade que recebe informações.

Um projeto iniciado em 1987 pelo jornalista Daniel Herz e sua equipe visava mapear os veículos de comunicação no Brasil quanto a sua propriedade, conteúdo e objetivos. O grupo encomendou uma pesquisa durante o governo do então presidente José Sarney, após a divulgação de um espantoso dado sobre a liberação de concessões de veículos de comunicação durante aquele mandato (1985 – 1989). Ao todo foram distribuídas 1.028 frequências de rádio e televisão no país, desse total 539 para congressistas políticos (STADNIK, 1991, apud KUCINSKI, 1998, p.85 – 89).

Em sua pesquisa de conclusão de curso, em 1994, a estudante Célia Stadnik traçou um perfil inédito sobre os meios de comunicação do país, seu enraizamento, alcance e influência. O principal veículo do estudo da estudante foi a televisão. Oito anos mais tarde, o Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (EPCOM) atualizou a pesquisa de Stadnik, somou as pesquisas do jornalista Daniel Herz e criou um banco de dados digital e público para apresentar a interessados o número das pesquisas realizadas até então, além de dados atualizados, criando então o site www.donosdamidia.com.br.

Seguem abaixo dois gráficos que apontam o último levantamento da equipe sobre qual a porcentagem de políticos donos de meios de comunicação no Brasil.



Figura 1 - Estatísticas por cargo
Fonte: Comunicação... (2009)

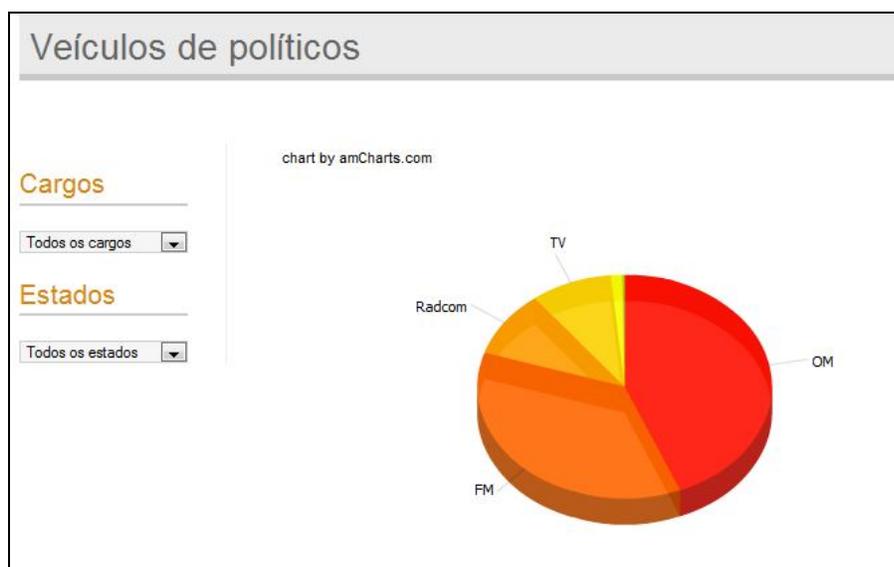


Figura 2 - Veículos de políticos
Fonte: Comunicação... (2009)

Os dados fazem referência a políticos que cumpriam seus mandatos até o final do ano de 2009. Dos 324 veículos de comunicação do país, 271 eram propriedade de parlamentares e, em mais de 90% dos casos, o meio de comunicação era o rádio. Outro caso que podemos citar é o do vereador do município de Bauru – interior de São Paulo, 335km da capital –, Amarildo de

Oliveira. No ano de 2008, Oliveira tornou-se o vereador mais votado na história da cidade com 6.384 votos dos 227.725 eleitores do Município (Dados do Tribunal Superior Eleitoral). Na época da eleição, o candidato apresentava um programa de TV jornalístico da região².

A situação relatada acima foi percebida por Guareschi (1991), onde o autor afirma que os veículos de comunicação podem ser considerados como os “novos mestres da verdade e da moralidade”, uma vez que os meios de comunicação e seus comunicadores recebem muita credibilidade da população, suplantando até mesmo a família, setores da educação e a igreja que há muito era uma das principais detentoras de influência da sociedade.

Estudos mais recentes revelam surpresas no que se refere à importância da comunicação no campo das eleições. Verificou-se que a maioria absoluta dos candidatos que trabalhavam em algum meio de comunicação, principalmente televisão e rádio, se elegeram. Enquanto apenas 5 a 10% dos candidatos não-comunicadores se elegeram, entre 80 a 90% dos candidatos comunicadores se elegeram. (GUARESCHI, 1991, p.15).

Conforme Guareschi (1991), isso ocorre pelo fato de que em uma sociedade onde a mídia é altamente concentrada, os poucos que conseguem espaço são conhecidos, estão próximos à população e, apenas por isso já são considerados merecedores de voto e confiabilidade. E os meios de informação são extremamente interessantes nesse sentido, pois neles é possível expressar seus interesses, difundindo-os e adquirindo novos apoiadores para o que lhe for conveniente. Por isso, muitos políticos optam por utilizar a comunicação social para a prática de uma “dominação ideológica”.

Mas, se por um lado os políticos fazem uso dos veículos de comunicação como base para alcançar a tão almejada candidatura, por outro, assim que são eleitos, os políticos esquecem-se das deficiências da mídia brasileira. A maioria dos parlamentares dificilmente busca definir diretrizes que assegurem uma regulamentação e uma liberdade para os veículos de comunicação, que, em alguns casos, possam sofrer com a censura³ e com o domínio de interesses políticos e de

² Observação pessoal da autora - o vereador Amarildo de Oliveira foi apresentador do programa jornalístico regional Record Urgente transmitido pela emissora Record

³ Ao abordar a censura na mídia há mais de uma década, o autor Dênis de Moraes ainda mantém uma tese atual. Isso pode ser confirmado se abordarmos o caso do jornal O Estado de São Paulo. Sob censura judicial há mais de 600 dias – desde 31 de julho de 2009 – tanto o site www.estadao.com.br quanto a edição impressa do veículo foram proibidas de publicar notícias sobre

grandes investidores, “dificultando cada vez mais o equilíbrio de forças no campo da comunicação”, pondera Moraes (1998). O que prejudica a informação livre e imparcial, tão importantes para a sociedade.

Além da já estudada influência de poderes políticos nos meios de comunicação, outros fatores podem interferir na compreensão das mensagens pelos telespectadores, influenciados por interesses econômicos regidos por muitas empresas de comunicação.

2.2 PARA UMA CRÍTICA DA MÍDIA

Fato é que, juntamente com muitas outras áreas de interesse para o processo de vida do homem, como alimentação, capacidade de locomoção, entre outras necessidades, a comunicação e as mídias que estão nela envolvidas são de considerável importância para complementar o homem e sua existência (MORAES, 1998). Seguindo nessa lógica, a mídia tem relação com setores da economia para manter-se em funcionamento. O mercado financeiro é movimentado por aspectos da informação e entretenimento difundidos em várias partes do mundo, mas grande parte da comunicação está concentrada entre os países desenvolvidos, principalmente na indústria americana de comunicação.

A passagem dos anos 80 para os 90 traduziu com clareza os dois eixos de desenvolvimento da indústria da comunicação. De um lado, a concentração oligopólica em setores de ponta (rádio, televisão, cabo, mídia impressa, cinema, vídeo, música, editorial). Em 1988, 50 companhias respondiam por 90% do faturamento com informação e entretenimento; em 1992 menos da metade delas ficava com os mesmos 90%. (MORAES, 1998, p. 65)

Complementando o pensamento de Moraes (1998), Marcondes Filho (1990) explica que essas grandes empresas aproveitam-se desse potencial e visam apenas o lucro, sem fazer novas experiências de canais de informação que possam servir à

o então presidente do senado José Sarney e seu filho Fernando Sarney, acusados de envolvimento na operação Faktor, também conhecida por Boi Barrica, comandada pela polícia federal. O caso teve repercussão mundial, sendo citado em páginas do jornal The New York Times, onde o jornalista realizador da matéria, Alexei Barrionuevo, critica a falta de liberdade de expressão nos países latino americanos, onde juízes ainda se curvam para interesses políticos.

A operação Boi Barrica investiga o envolvimento da família Sarney em lavagem de dinheiro nas eleições de 2006 e nomeação de cargos indevidos – nepotismo - com o auxílio do ex-diretor-geral do senado Agaciel Maia.

sociedade. As empresas não pesquisam tendências, não buscam conhecer os desejos dos telespectadores e outros tipos de produções televisivas, pois o modelo padrão, em exercício atualmente, tem dado retorno financeiro e está gerando riqueza. Não há inovação. “Por isso, a opção de exibir “enlatados” nas nossas televisões nem sempre é ideológica – nossos programadores não são necessariamente fãs de séries norte-americanas –, mas é, antes de tudo, mais econômica e mais prática”. (MARCONDES FILHO, 1990, p. 25)

Ao promover apenas o comércio, a comunicação por vezes perde seu valor principal: informar. A mídia monopolizada acaba, muitas vezes, por mutilar culturas, transformando costumes por meio daquilo que noticia e vende, visando apenas o lucro e não mais a formação do cidadão-telespectador. Já em 1991, por exemplo, 77% do conteúdo transmitido pelas TVs da América Latina eram produzidos da América do Norte. Entre seriados, filmes, desenhos infantis e programas esportivos, todos eles somavam juntos mais de 150 mil horas de obras vindas dos Estados Unidos (MORAES, 1998). Ou seja, uma programação proveniente de outro país, que é também outra realidade, influenciando a cultura de países em desenvolvimento. Nesse sentido, Marcondes Filho (1990) analisa que uma situação negativa pode vir a ocorrer: a perda de identidade cultural.

A identidade cultural pode ser entendida como o reconhecimento de uma determinada comunidade por seus valores, crenças, elementos físicos e criações. Todos esses elementos formam a identidade cultural de uma sociedade.

Perde-se essa identidade quando esses elementos culturais são misturados inadequadamente com outros, pela vivência em outros lugares, a ponto de gerar uma situação ambígua e confusa: o sujeito já não se reconhece mais em uma realidade nem em outra, sentindo igualmente que pertence tanto a uma quanto a outra.

Os meios de comunicação em massa ajudam a quebrar a identidade cultural na medida em que recolhem os produtos de seus lugares de origem e os multiplicam em grande quantidade, vendendo-os ou transmitindo-os a milhares de pessoas em territórios e regiões diferentes (MARCONDES FILHO, 1990, p. 31).

Guareschi (1991) apresenta uma afirmação que pode comprovar esse fato: “O ser humano se forma, historicamente, e se estrutura a partir das relações que vai colocando”. Ou seja, um indivíduo se forma dependendo das informações que recebe durante a vida – como já foi abordado. Deste modo, em termos de comunicação e informação social temos dos produtores e grandes grupos da área o

que menos interessa para a população atualmente: o controle e a busca pelo lucro. É conforme a venda de tempo e espaço para publicidade que os meios de comunicação de massa se estruturam, como avalia Marcondes Filho:

A televisão é então um meio de comunicação muito diferente do cinema porque, entre outras coisas, vive da venda de cada minuto de programação, isto é, transforma em valor comercial seu tempo de emissão. Para cada minuto existe um investimento, um preço, uma tabela e, sobretudo, um lucro. (MARCONDES FILHO, 1990, p. 18).

Essa mercantilização da comunicação, principalmente pela televisão, acaba por deformar o real papel da imprensa e das mídias - que é servir a população sem distinção de classes ou culturas, de maneira responsável e com conteúdo, respeitando civilizações e seus costumes - impondo sempre os interesses da sociedade e suas necessidades em primeiro plano, como um verdadeiro servidor público.

2.3 A TELEVISÃO COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Não seria exagero afirmar que entre todos os veículos de comunicação, rádio, impresso e até mesmo a internet, a televisão é destaque entre todos os meios, tanto pelo seu alcance geográfico quanto pela influência que ela exerce sobre seus telespectadores. Uma pesquisa realizada com 35.596 telespectadores, encomendada pelo Grupo Mídia Dados Brasil 2010 (2009) apontaram que durante o ano de 2009, 97% da população brasileira assistiu a televisão ao menos uma vez por semana. Sendo a grande maioria pertencente a classe C (48%).

Por um parâmetro mundial, é possível confirmar essa tese apontando dados referentes ao uso da televisão. Pesquisas apontam que já no início desse século 98% dos lares norte-americanos possuem um aparelho televisivo que permanece ligado em média até seis horas diárias. (BRETON; PROULX, 2000).

No Brasil a influência permanece a mesma, talvez maior. A abrangência de canais de televisão já atinge 100% do território nacional e 94,7% dos domicílios brasileiros possuem ao menos um aparelho em casa (MÍDIA DADOS BRASIL 2010, 2009). Por isso a TV é vista como o meio de comunicação mais eficaz para receber

notícias e informações, além de, notoriamente, ser representada como uma forma de divertimento e distração para a maioria da população.

No caso brasileiro, a TV não é apenas um veículo do sistema nacional de comunicação. Ela desfruta de um prestígio tão considerável que assume a condição de única via de acesso às notícias e ao entretenimento para grande parte da população. (REZENDE, 2000, p. 23).

Proveniente dos padrões de programação do rádio, a TV foi trazida ao Brasil pelo empresário e proprietário da primeira grande rede de comunicação do Brasil – Diários Associados –, Assis Chateaubriand, em 1950. Na esfera mundial, a TV teve sua ascensão no início da década de 1940, e após a Segunda Grande Guerra – 1945 - firma-se então como meio de comunicação de massa em praticamente todos os países. (PATERNOSTRO, 2006).

No entanto, Sodré (1994) realiza uma análise contrária em relação à televisão como meio de comunicação de massa. Segundo o autor, diferente da intenção do rádio que foi introduzido para aproximar lugares e pessoas separados geograficamente, ligando culturas distintas e repassando informações, a TV é apenas uma mostra da evolução humana na tecnologia, que se apresenta como mais um eletrônico capaz de seduzir as pessoas.

A televisão, ao contrário, não veio atender a nenhuma espera específica e preexistente da comunicação social. Surgiu diretamente do meio técnico, como resultado da crescente autonomia de bens eletrônicos (do mercado) com relação às reais carências humanas. A televisão é uma técnica, um eletrodoméstico, em busca de necessidade que a legitimem socialmente (SODRÉ, 1984, p. 14).

Cashmore (1998) credita o uso da televisão como forma de divertimento para a população principalmente pelo seu baixo custo em relação a outras formas de lazer que poderiam ocupar o tempo que se passa em frente ao aparelho. A televisão é o lazer barato oferecido às pessoas. Isso justifica sua notória audiência. Dados (MÍDIA DADOS BRASIL 2010) que relacionam brasileiros e a televisão apontam que mais de 60% da população permanece com o aparelho ligado entre as 19h e às 23h, ou seja, após uma jornada de trabalho, o indivíduo busca prazer e descanso na programação televisiva.

Para Cashmore (1998), a televisão adquire esse poder sobre as pessoas, uma vez que “corporifica a cultura que representa”, ou seja, ela transmite aquilo que a sociedade é na realidade, ou, o que acredita ser. Entretanto, outros estudiosos acreditam no oposto. Segundo Fowles (1992, apud CASHMORE, 1998, p. 13) “As pessoas em geral não querem que a televisão lhes dê uma visão da realidade; elas querem o antídoto para a realidade”. Isto é, a TV é um veículo que serve como ponto de fuga daquilo que o indivíduo não vê como prazeroso em seu cotidiano.

No entanto, o autor Marcondes Filho (1990) faz uso de várias teorias de pesquisadores para atribuir o porquê do poder da televisão.

“A televisão atende as exigências psíquicas do telespectador, advindas do trabalho realizado fora de casa, onde existe uma crescente cobrança, uma crescente exigência psíquica, principalmente no trabalho repetitivo e mecanizado” (PROKOP [19--] apud MARCONDES, 1990, p. 22).

Nesse caso, o trabalhador vê a necessidade de desatar-se da sua rotina diária, usando a televisão como um meio de descanso da mente e fuga de sua realidade. Já a pesquisadora Wald ([19--] apud Marcondes Filho, 1990) acredita em outra circunstância. Para ela, os indivíduos fecham-se em seus lares por temer demonstrar aos seus vizinhos e amigos – pessoas que façam parte de seu convívio social – sua situação financeira baixa, baseada na mobília de sua casa e na possível falta de produtos de consumo. Para a pesquisadora, portanto, o indivíduo quer se afastar do convívio social por não se enquadrar nos padrões financeiros impostos pela sociedade e pela mídia.

De acordo com Ferrés (1998), os telespectadores desconhecem o poder que a televisão exerce sobre eles. Os produtores responsáveis pelo meio buscam situações que antecedem a razão e já partem diretamente da emoção, suprimindo expectativas e mantendo o interesse telespectador. E de forma surpreendente, todo o conteúdo veiculado para atingir a via emocional do telespectador é produzido de maneira inteiramente racional por seus articuladores. Assim, afirma Ferrés:

Para que as comunicações de massa sejam emotivamente eficazes devem obedecer a uma proposição rigorosa, devem ter uma articulação sólida, racional. Quando se fala de via emotiva, faz-se referência ao processo decodificador por parte do receptor. A racionalidade é posta pelo emissor. Ao receptor se reserva a emotividade, porque nele se ativam de maneira

exclusiva, ou pelo menos prioritária, mecanismos de caráter emotivo. (FERRÉS, 1998, p. 60).

Essa é, portanto, a maneira mais segura e eficaz de atingir o telespectador. A sedução é permeada pela emoção. A televisão busca também funções que vão além das praticadas pelo jornalismo convencional, que ocorre na mídia impressa, por exemplo. No lugar da argumentação, a televisão apresenta o fascínio.

Citando um trecho de Gêneses na bíblia, Ferrés discursa sobre como seria justificável a sedução causada pela TV, uma vez que o sentido mais aguçado pelo meio de comunicação é a visão. “Serei conhecedores do bem ou do mal”. “Mas a isca é a visão: “A mulher viu que o fruto era bom de comer, agradável a sua vista...”” (BÍBLIA SAGRADA. A.T. apud FERRÉS, 1998, p. 89). Mencionando essa passagem tão antiga da literatura cristã, Ferrés evidencia o deslumbramento arrebatador tão poderoso causado pela televisão: o sentido da visão. Soma-se a ela a audição e se tem, portanto, ainda mais atrativos para o indivíduo.

O autor atribui à sedução a ampla capacidade de socialização da televisão. Entretanto, ele não acredita que a televisão seja completamente um veículo de alienação, pois, só deve ser considerada como tal a partir do momento em que o meio de comunicação tem a capacidade de impedir a consciência crítica e a reflexão. De acordo com Marcondes Filho (1990), é inevitavelmente a imagem que conquista o telespectador, que sendo ser humano baseia-se na imagem para relacionar fatos de sua vida do passado, do presente, questões espirituais, relembrar acontecimentos importantes, ostentar algo ou alguma coisa que é de seu interesse, por exemplo. A imagem é a representação de algo que é importante para o homem, desde sua existência, como afirma Marcondes Filho (1990, p. 9): “Desde a pré-história o homem trabalha com imagens. Há mais de 40 mil anos foram representados, na gruta de Pech-Merle (França), mãos cavalos, bisões e animais em movimento”. Explica-se, portanto, esse encantamento por aquele conjunto de peças eletrônicas que, uma vez juntos, transformam os desejos do homem em imagens a serem admiradas.

Contudo, foi apenas a civilização grega que evoluiu a imagem como representação da realidade - mais próximo do que temos hoje, com detalhes. Os gregos introduziram mais cores, texturas e perfis em suas criações. Segundo

Marcondes Filho (1990), a imagem significa a mentalidade da vivência de uma época, uma sociedade e seus costumes.

A imagem é nos tempos de hoje, para a sociedade moderna, testemunha de um período, sua população e seus valores, assim como a fotografia pode representar uma “janela para o passado”, por onde nos informamos sobre aquela época vista nas imagens que a fotografia nos traz. Essa é a principal capacidade de evolução da TV como veículo de comunicação social: a possibilidade de entrar e conhecer novos mundos.

De certo, a TV ainda não tem a capacidade – ao menos não completamente – de modificar ideias e opiniões dos telespectadores. Entretanto para Thereza Catharina de Góes Campos (1970), o simples fato de um indivíduo acompanhar assiduamente a programação televisiva, pode o afastar de seu meio social. Dessa forma, Campos (1970, p. 21) argumenta que “quando a televisão se transforma no único centro de interesses, os membros da família não mais se reúnem para gozar, juntos o tempo livre de que dispõe, mas para que possam assistir os programas preferidos”

Segundo a autora, essa transição de valores na família faz com que assuntos deixem de ser debatidos e passem a ser apenas assistidos na televisão e aceitos pelos indivíduos. Marcondes Filho (1990, p. 28) faz uso de uma declaração do sociólogo inglês Goodlad ([19--]) responsável por uma pesquisa sobre novelas populares, para sustentar sua tese sobre até onde a televisão como veículo de comunicação pode influenciar um indivíduo: “Não devemos nos iludir: todos os meios de comunicação antes confirmam do que alteram as opiniões gerais e refletem as normas sociais. Em ambos os casos atuam como força conservadora”.

O papel social que deveria desempenhar a televisão como meio de comunicação se rendeu às questões mercantilistas. Assuntos de interesse público não são relacionados na programação de forma que produzam efeito e tragam benefícios intelectuais a sociedade. A cultura não é valorizada, temas educacionais são pouco abordados e, muitas informações relevantes são tratadas de forma superficial. O que se presencia hoje é a busca incessante pela audiência explorando o sensacionalismo e o entretenimento baratos. Tese também defendida por Marcondes Filho:

Antigamente, a crítica e a reação do público levavam a um investimento qualitativo maior, pois havia uma preocupação estética, uma busca de aprimoramento do gosto. Hoje, o fato de o telespectador receber

gratuitamente o programa e não poder mais “exigir seu dinheiro de volta”, leva a emissora a buscar somente o aumento numérico de público, rebaixando a qualidade dos programas aos níveis “da massa”, vulgarizando-os, padronizando-os, impondo o que se chama de valor mercadológico. Interessa apenas vender o programa não importando a qualidade. (MARCONDES FILHO, 1990, p. 21).

De acordo com Marcondes Filho (1990), o papel social que não é desenvolvido pelas mídias com fundo comercial deveria, portanto, ser realizado pela TVs estatais, uma vez que não precisam de patrocínio da publicidade para manter-se em funcionamento. Entretanto, o autor afirma que não é isso que ocorre. A mídia pública não busca alternativas para oferecer à população uma programação com características de interesse social e que favoreçam o desenvolvimento intelectual e emocional dos telespectadores. Pelo contrário, seguem o modelo das TVs comerciais sem contribuir com as necessidades de informação e políticas públicas da sociedade.

Melo (1981) explica que a utilização da radiodifusão no Brasil para o entretenimento e a exploração do lucro tem suas raízes baseadas no modelo norte-americano, que significa empregar a televisão como diversão e uma via de comércio. No caso do padrão europeu, a TV é utilizada como meio de agregar valores à educação já concentrada entre os costumes da população. A sociedade europeia já era devidamente alfabetizada e instruída quando a televisão teve seu surgimento. Diferentemente do Brasil, um país novo, em desenvolvimento, e que se vale desse meio de comunicação para educar de maneira deturpada seus cidadãos.

O aspecto social empregado pela cultura televisiva europeia, não tem a mesma função no Brasil, que é dominada por empresas privadas comerciais, sem preocupação com o que é interessante para o crescimento intelectual do indivíduo que acompanha a programação da televisão. Essa situação também é abordada por Rezende (2000), em que o autor afirma que em uma sociedade com um grande número de analfabetos, além dos analfabetos funcionais – indivíduo com capacidade de entendimento de letras, números e frases curtas, mas que não compreende sentenças mais elaboradas e seu contexto – a televisão é um meio de informação rápido e eficiente que atende a necessidade daquele sujeito. Rezende também defende que os meios de comunicação e, mais especificamente a TV, deveriam buscar formas de servir à sociedade e desprender-se de sua característica econômica, tão presente atualmente.

O envolvimento da televisão com o comércio publicitário e a busca pelo lucro é tanto que a padronização da notícia pelos telejornais foi adequada conforme as publicidades que são transmitidas nos intervalos da programação. Assim, avalia Arbex Junior:

O fim da fronteira entre informação e entretenimento obrigou o telejornalismo a se adaptar ao ritmo das mensagens publicitárias: ninguém que tenha acabado de passar pelo impacto visual proporcionado pelas mensagens da Coca-Cola ou Marlboro suportaria uma sequência longa (mais do que trinta segundos) ou densa sobre algum evento. (ARBEX JUNIOR, 2002, p. 51).

Além de modificar a duração de uma notícia como forma de adequar ao tempo da publicidade, os programas de televisão também passaram a utilizar uma linguagem mais simplista. O objetivo desse empobrecimento nos textos e vocabulários é uniformizar o entendimento das informações para todo tipo de público e, assim, aumentar a audiência, agregando um maior número de investimentos publicitários. Ou seja, as empresas de comunicação e televisão privadas enfraquecem o nível da programação transmitido para a população e em troca obtém mais lucro com o espaço publicitário que vendem (REZENDE, 2000).

Segundo Rezende (2000), a linguagem é a comprovação de que a TV é o meio de comunicação que mais interage com seu público. Os textos em forma de diálogos fazem com que o telespectador se sinta íntimo do apresentador, repórter e artista que aparece na tela da televisão. O fascínio por esse veículo se dá pelo fato da quantidade de flashes e imagens que atraem a visão e uma linguagem e sonoridade próximas, simples e agradável que seduzem a audição, tornando-se, portanto, inquestionável a confiabilidade, a credibilidade e a aproximação do telespectador depositada na televisão.

O indivíduo não sente a solidão que pode estar inerente em sua casa por ter os barulhos e imagens transmitidos pelo aparelho. Entretanto, Marcondes Filho (1990) contextualiza que a televisão é o meio de comunicação que mantém o indivíduo mais perto do isolamento social.

De fato, diferente do contato com os vizinhos, parentes ou amigos, a relação das pessoas com a TV é mais fácil. Elas não precisam responder (basta ouvir o que a TV fala), e têm o controle total da ação (podem decidir se querem ou não o contato). Porém, ao mesmo tempo, a televisão isola completamente as pessoas, sem que elas percebam, vendo

apresentadores, cenas, entrevistas, elas têm a ilusão de participarem do ambiente. Essa presença, contudo, é apenas imaginária, só existe na cabeça do telespectador. Na realidade, ele está muito só, embora sua solidão seja bastante diferente da solidão propriamente deita – a solidão existencial. (MARCONDES FILHO, 1990, p. 9).

Por outro lado, esses flashes e imagens não dão ao telespectador a possibilidade de refletir sobre a notícia que está sendo transmitida, justamente pela sua velocidade. Diferentemente da fotografia, onde a imagem permanece congelada tornando possível ao indivíduo que a imagem seja explorada intelectualmente, atentando-se aos detalhes e expressões nela manifestadas. A televisão não oferece o tempo necessário para o indivíduo avaliar a cena. Segundo o autor, essa relação que a televisão possui com o telespectador, denomina-se: *relação extensiva*. Isto é, a troca de imagens em tempo rápido impossibilita o telespectador de fixar-se em detalhes.

De acordo com Marcondes Filho (1990) a televisão tem a capacidade de transformar as fantasias e os desejos do homem em uma realidade imaginária. O autor faz uma analogia para a compreensão: “Em vez de atender, de satisfazer nossos desejos e vontades, só recebemos dela alguns indícios: o perfume da flor e não a flor, a emoção do prazer e não o prazer, a sensação da paz e não a paz [...]” (MARCONDES FILHO, 1990, p. 28). O autor afirma que os programadores e produtores da televisão já notaram a fragilidade do homem em seu emocional e, principalmente, seu lado imaginativo, e fazem uso desses recursos para criação da programação ganhando mais audiência e fornecendo mais espaços publicitários.

Diferentemente do rádio, em que a informação é transmitida e o ouvinte deve imaginar a cena, ocasionando um bloqueio de conhecimento de imagens, a televisão, além do som, apresenta também as figuras, as representações da realidade, causando maior impacto. O diferencial da televisão em relação aos outros meios é justamente o tratamento das imagens correlacionadas com o texto, assim afirma Marcondes Filho (1990, p.41) “A fascinação vem da forma espetacular e não do que se transmite oralmente”.

No entanto, embora a televisão seja considerada o principal veículo de comunicação social para todos os autores citados até aqui, para Baudrillard (1991, apud DIXON, 2002, p. 318) tanto a TV quanto os demais meios de comunicação “fabricam a não-comunicação”, uma vez que estão sempre atrelados a interesses políticos e econômicos de grupos dominadores. Segundo Baudrillard (1991), o

espetáculo da TV tornou-se tão evidente que a imagem da realidade não é mais fundamentada para discussão, apenas impõe sua própria realidade conforme o tempo disponível - sem espaço para análises e liberdade de opinião do telespectador.

Contraopondo a opinião de Baudrillard, Silverstone (2002) afirma que há uma troca de informações e significados entre emissor e receptor, e acredita que a mídia não manipula uma realidade, mas sim transforma para a compreensão do indivíduo. O que a mídia faz, na verdade, é criar uma forma diferente de mostrar a realidade.

Segundo o autor, esse processo de transformação pelo qual passam as informações e seus significados, podem, por vezes, causar pequenas alterações de sentido quando enviadas aos telespectadores. Entretanto, não seria justo afirmar que essas transformações no discurso são propositais, ou seja, que sejam realizadas para a manipulação e alienação do indivíduo, elas acontecem porque não fazem parte de uma ciência exata e calculista. Nesse sentido, Silverstone (2002) acredita que torna-se indispensável o estudo da mídia para a melhora de sua qualidade.

Nossa preocupação com a mediação como um processo é, portanto, essencial à questão de saber por que devemos estudar a mídia: a necessidade de focar no movimento dos significados através dos limiares da representação e da experiência. De estabelecer os lugares e fontes de distúrbio. De compreender a relação entre significados público e privado, entre textos e tecnologias. E de identificar os pontos de pressão. Além disso, devemos nos preocupar não apenas com a reportagem factual, com a mídia como fonte de informação. A mídia é entretenimento. E aqui, também significados são produzidos e transformados: tentativas de ganhar a atenção, de cumprimento e frustração de desejos; prazeres oferecidos ou negados. Mas ela também oferece recursos para conversa, reconhecimento, identificação e incorporação, à medida que avaliamos, ou não avaliamos, nossas imagens e nossas vidas em comparação com aquelas que vemos na tela (SILVERSTONE, 2002, p. 42).

Após apontar os benefícios das mídias para a sociedade, Silverstone pondera que é preciso parcimônia durante a sua prática e produção, identificando lacunas de informação, falhas que possam ocorrer e caso seja reconhecido episódios em que a comunicação passe a ser dependente de grupos, instituições – públicas ou privadas – e até mesmo, indivíduos, que ela seja revelada e reclamada.

Para Silverstone (2002) a comunicação justifica sua importância para a sociedade desde a teoria aplicada por McLuhan quando o estudioso cria o termo “aldeia global”, e isso foi possível pelo avanço tecnológico do homem. Segundo

Silverstone, limites geográficos não são mais considerados após a aplicação da comunicação social no mundo, pois, a partir dela é possível acompanhar programas de TV e saber sobre as notícias do lado oposto do planeta em tempo real, além de ter a possibilidade de falar com pessoas em outro continente fazendo uso do telefone e da internet. A comunicação e as mídias ligam a sociedade

Se ainda não tínhamos uma, aqui está uma razão para estudar a mídia, por seu papel nisso tudo, na possibilitação e na transformação das relações sociais e culturais no palco do mundo, e em sua significância para nós enquanto cuidamos de nossas atividades diárias nesse mundo (SILVERSTONE, 2002, p. 200)

De acordo com o autor, foi a comunicação que possibilitou ao homem a capacidade de estar em vários espaços no mundo, mesmo que não fisicamente, através do seu sentido de dimensão e imagens que são aplicadas à emoção e ao imaginativo do telespectador. E uma das mídias capaz de aplicar esses conceitos juntos é a televisão. O meio de comunicação que será estudado em nosso próximo tópico.

2.4 A TELEVISÃO HOJE

A chegada da televisão como nova mídia no Brasil deu-se no ano de 1950, por Assis Chateaubriand, como já descrito no tópico antecessor. A primeira emissora brasileira foi a TV Tupi, nascida em São Paulo, foi a quarta emissora no mundo e também a primeira da América Latina.

Pouco mais de uma década depois foi decretada sua primeira regulamentação. O Código Brasileiro de Telecomunicações (lei 4.117/62), sua regulamentação (decreto 52.026/63 e decreto 52.795/63) (SIMIS, 2006) e algumas alterações que foram introduzidas durante o período militar – situação pela qual o Brasil passou por forte censura, tendo suas informações e transmissões para o público limitadas aos interesses políticos da época – ainda são as leis que regem a comunicação e, no caso desse estudo, a radiodifusão do País.

Entretanto, mesmo após 26 anos da extinção da ditadura militar e da instauração de uma política democrática no Brasil, muitas outorgas referentes ao

período dominado pela censura na comunicação ainda estão presentes na legislação atual, como afirma Jambeiro (1996, apud SIMIS, 2006, p.7).

Cabe ressaltar que o atual sistema de concessões e permissões para instalação de emissoras de rádio ainda é regido pelo Código, com as alterações do Decreto 236, ou seja, o regime de concessões, além de não corresponder às características da sociedade atual, ainda está configurado nos mesmos moldes do período caracterizado pela forte ingerência do Estado, além da essência autoritária de suas origens permanecerem praticamente intactas, salvo por alguns artigos incluídos na Constituição Federal de 1988. (JAMBEIRO, 1996, apud SIMIS, 2006, p.7).

Dentre essas regulamentações, há a concessão, ou seja, ordem expedida pelo Código Brasileiro de Comunicação, controlado pelo Estado, em que este último autoriza, ou não, o funcionamento e a transmissão de informações por emissoras privadas. Esse controle é feito uma vez que, para que essas transmissões possam acontecer é necessário uso do espaço – espectro eletromagnético –, que perante o Estado, é público e por isso deve ser concedida a licença para execução.

As concessões para televisão aberta são referidas em um período de 15 anos, e devem ser renovadas assim que esse período se esgota (art 223). E quaisquer alterações que comprometam a empresa de comunicação, seja ela quanto a localização ou a novos responsáveis pelo veículo, devem ser repassados ao poder público. E apesar de seguir o modelo americano de televisão comercial e aberta, quando se diz respeito a legalização dessas empresas, o Brasil possui uma regulamentação cinco vezes mais maleável que o padrão dos Estados Unidos, uma vez que nesse país as concessões devem ser renovadas a cada 3 anos.

A regulamentação que libera a licença aos veículos de comunicação, radiodifusão e autoriza o uso do espaço público para transmissão de programação possui as seguintes normas (BRASIL, 1997):

- a-) a administração da empresa de radiodifusão deve ser composta por brasileiros natos; o corpo técnico é formado por brasileiros ou estrangeiros com residência permanente no país, excepcionalmente admitida a contratação de técnicos estrangeiros após a aprovação do órgão competente.
- b-) a alteração dos estatutos ou atos constitutivos depende de aprovação estatal.
- c-) a transferência da concessão e a cessão de cotas representativas do capital social está condicionada à autorização do poder público.

d-) os serviços de informação, divertimento, propaganda e publicidade das empresas de radiodifusão estão vinculados às finalidades educativas e culturais do país.

e-) quanto às emissoras de rádio, atendimento da obrigação de retransmitir, entre as 19h as 20h, excetuando-se os sábados, domingos e feriados, o programa oficial de informações dos Poderes da República

f-) organização de mecanismos para evitar qualquer forte violação ao disposto na Lei

g-) a mesma pessoa não poderá participar da administração de mais de uma concessionária ou permissionária do mesmo tipo de serviço de radiodifusão, na mesma localidade

h-) a obrigação de, no mínimo, 5% da programação das emissoras de rádio e televisão, estar dedicada à transmissão de notícias (art. 38). Além disso, as emissoras estão obrigadas a divulgar, nos períodos eleitorais fixados, a propaganda eleitoral gratuitamente (art. 39) e empregar, no mínimo, cinco horas semanais em programação educacional (Decreto-lei nº 236, de 1967).

Quanto ao tempo de divulgação publicitária, estipulou-se que não deveria ultrapassar 25% da programação.

O regulamento previa que os serviços de radiodifusão brasileiros, por serem um serviço de interesse social, deveriam ter finalidade educativa e cultural, mesmo quando a grade de programação contasse com noticiários e entretenimento.

Entretanto, para Othon Jambeiro (2001, apud SIMIS, 2006, p.13) os veículos de comunicação com interesses sociais acabaram perdendo sua essência inicial e, converteram sua política de programação, trabalhando sua grade de programas para o público de forma que visassem fins lucrativos:

No decorrer do século, mudou gradativamente a concepção do Estado interventor. O interesse público, principal baluarte da Constituição de 34, foi cedendo espaço ao interesse privado, que alcançou sua maior vitória com a promulgação da Constituição de 88. A presença estatal na economia foi saindo de cena para a entrada do capital privado. Na Radiodifusão o interesse privado se sobrepôs desde o início, vez que antes mesmo da Constituição de 1934, o decreto-lei 20.047, de 1931, instituiu o regime de concessão do serviço de radiodifusão a particulares (JAMBEIRO, 2001, apud SIMIS, 2006, p. 13).

Segundo Jambeiro (2001), a interferência do Estado está na verdade praticando interesses políticos e não públicos contribui para a “não-democratização” dos meios de comunicação no Brasil. Por outro lado, Scorsim (2000) defende o controle estatal na radiodifusão brasileira, e justifica:

O objeto do serviço público de radiodifusão tem importância vital para o funcionamento do Estado Democrático de Direito, pois envolve a liberdade de expressão, de informação, o pluralismo político e a cultura do país. A representação e a apresentação da realidade é feita pelos meios de comunicação.

Compete ao Estado a tarefa fundamental de regular o âmbito de prestação desses serviços, de modo a respeitar os princípios constitucionais e evitar que a mera lógica prevaleça. As prerrogativas estatais de controle da gestão devem se pautar pela liberdade de manifestação, pluralismo político e cultural e na vedação da censura. (SCORSIM, 2000, p. 163).

Para Scorsim (2000), os limites impostos pelo Estado são necessários para garantir aos telespectadores a recepção de informações pertinentes e de interesse social. Respeitando os valores do indivíduo e da família.

No Brasil, as grandes e principais emissoras de televisão aberta são comerciais, o que as autoriza vender espaço em sua programação para publicidade e assim manter-se financeiramente. Na Europa a situação é diferente. Em países como França e Inglaterra a maior parte das emissoras é pública, e uma taxa irrisória é cobrada dos telespectadores, os valores são por aparelho, e é esse sistema que colabora para financiar os programas, além de contribuir para qualificar a programação, uma vez que os telespectadores pagantes se veem no direito de cobrar por qualidade na televisão. O fato de se ter a maior parte em emissoras públicas, os órgãos regulamentadores dos países estabelecem regras que priorizam a pluralidade de informação e programação, “diversificados e complementares”, conforme afirma Leal Filho (1999). Enquanto que durante a programação da TV brasileira podem ocorrer situações em que o mesmo jogo de futebol pode estar sendo transmitido por duas emissoras comerciais diferentes, por exemplo, contrariando esses preceitos.

O alto índice de aparelhos de radiodifusão em domicílios do Brasil, pode ter relação com o elevado número de analfabetos no país, e diferente de meios impressos em que o indivíduo necessita do conhecimento da leitura para poder compreender a informação, no caso da TV e do rádio é necessário apenas a audição e a visão em boas condições.

Atualmente, no Brasil há cinco grandes empresas de televisão que dominam a TV aberta do país. Rede Globo, SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), RedeTV!, TV Record e Rede Bandeirantes. Além do controle dessa mídia, algumas dessas empresas também são possuidoras de emissoras de rádio, como é o caso da Rede

Globo e Rede Bandeirantes, TV por assinaturas, mídias impressas e sites informativos na internet.

No Brasil a principal modalidade de frequência técnica na TV é a VHF (Very High Frequency), que dispõe no aparelho opções de canais do número 2 ao 13. Esse número é baixo e potencializa a massificação das emissoras de TV, uma vez que os telespectadores não têm muitas opções de escolha na programação.

Esse fator contribuiu para a abertura da TV por assinatura no Brasil, justamente por oferecer aos telespectadores pluralidade na programação. Essa mídia consolidou-se no país nos anos 90, e nesse período a TV aberta passou a perceber a migração dos espectadores para esse novo setor com programação segmentada. Fatores que serão abordados no capítulo a seguir.

Por compreender essa mídia como uma realidade na área da comunicação e troca de informações na rotina dos brasileiros, devemos admitir a importância de seu estudo e conhecimento de sua história.

2.5 A TV FECHADA COMO NOVO MEIO DE COMUNICAÇÃO

Oferecendo conteúdo dirigido e encarando o telespectador como um verdadeiro consumidor – afinal ele paga pela programação que recebe – a TV por assinatura tornou-se um canal de evasão de daqueles que buscam um diferencial de informação e entretenimento na TV.

Paternostro (2006) considera como o princípio da TV por assinatura no Brasil o período de 1970, quando as primeiras emissoras e seus projetos começaram a sair do papel e tornar-se realidade para os telespectadores brasileiros. Se comparado com a evolução na América do Sul, o Brasil teve um progresso tardio, sendo apenas o quinto país sul-americano a ter a rede de conexões a cabo, ficando atrás de Chile, Colômbia, Bolívia e Argentina. Por outro lado, durante esse mesmo período, a principal potência no norte do continente já havia expandido esse novo padrão de assistir televisão. Os Estados Unidos contabilizavam mais de 300 canais por assinatura em 1970. (PATERNOSTRO, 2006).

De acordo com a mesma autora, foi a partir de vendedores americanos de eletrodomésticos na década de 1950 que surgiram os primeiros indícios de televisão a cabo. Nesse período o principal objeto de consumo da população era logicamente

a novidade do aparelho que transmitia imagens, a televisão. Entretanto, em algumas pequenas cidades da Pensilvânia e Oregon, região bastante montanhosa, os sinais não chegavam com qualidade, o que, conseqüentemente, não atraía novos compradores.

Os vendedores então instalavam uma antena principal de captação no alto de um morro ou em um ponto mais alto da cidade, e faziam demonstrações sem suas lojas: com a antena ligada direto nos televisores, a imagem ficava maravilhosa. As pessoas comparavam, mas quando chegavam em casa, sem a antena, a imagem era horrível, cheia de chuviscos.

Aí, eles tiveram a ideia genial: começaram a puxar cabos de suas antenas até a casa dos compradores e passaram a cobrar por esse serviço. Venderam televisores feito água [...] Era o embrião da TV a cabo. (PATERNOSTRO, 2006, p. 40).

Possebom (2009) afirma que houveram iniciativas pioneiras no Brasil no final da década de 1950 que podemos reputar como o princípio da TV a cabo no país. Refere-se à distribuição de sinais de antenas comunitárias, ou CATV (Community Antenna Television) vindas da cidade do Rio de Janeiro e que eram levadas até residências na serra de Petrópolis no estado do Rio de Janeiro. Entretanto, esse mecanismo visava somente uma melhor condição de imagens da TV aberta provenientes da capital.

A partir disso teve início o comércio de sinais de emissoras de metrópoles para pequenas regiões. Alguns projetos acadêmicos também passaram a fazer experimentações com a rede de distribuição a cabo. Durante toda a década de 1970, projetistas da rede de conexões a cabo trabalharam distribuindo sinais para que a recepção de imagens da TV aberta tivesse qualidade. Em 1974, a Universidade Federal do Rio Grande do Sul iniciou um projeto para a operação de uma TV a cabo na cidade de Venâncio Aires com o intuito de melhorar a qualidade de sinal das emissoras abertas que o município recebia, uma vez que, sem essa tecnologia as imagens eram precárias. Já no interior paulista, em São José dos Campos, em 1976, uma discreta operação foi montada para distribuição de sinais de TV para domicílios com a mesma intenção do projeto na universidade gaúcha.

De acordo com Possebom (2009), um fator importante deve ser considerado na evolução da TV por assinatura. Em 1988, na cidade de Santo Anastácio, no interior de São Paulo, o padre José Antônio de Lima instalou antenas de captação ao lado da igreja matriz que possibilitaram a recepção de canais internacionais, vindos por meio de sinais de satélite. Conteúdo de canais como o espanhol TVE, NBC e Bright Star da Inglaterra e a norte americana C-Span. Nesse mesmo ano o

Ministério das Comunicações editou a Portaria 143 de 21 de junho de 1988, que passava a regulamentar o processo de distribuição de TVs comunitárias, exigindo projetos que apontassem os locais de instalação e as emissoras de TV que o satélite iria retransmitir a população.

O fato ganhou destaque na imprensa nacional, sendo divulgado nas páginas impressas do jornal Folha de S. Paulo, em 6 de agosto de 1989, fato que motivou os empresários Olinto Santanna e Antônio Dias Leite a procurar por operadores de CATV pelo interior do estado de São Paulo, criando assim a operadora Multicanal.

O grande grupo de comunicações do Brasil também ficou interessado em fomentar a TV por assinatura em território nacional. Assim afirma Possebom:

O desenvolvimento da TV por assinatura no Brasil aconteceu em diferentes locais paralelamente, e uma das histórias centrais envolve o Grupo Abril, da família Civita, que desde a década de 1970 buscava uma saída para o mercado da televisão. Em 1982, quando a Abril viu frustrada sua tentativa de conseguir outorgas da extinta TV Tupi, houve uma decisão estratégica de seu fundador, Víctor Civita, e de seu filho e principal executivo do grupo, Roberto Civita, de buscar alternativas para o que se chamava de “nova TV”. (POSSEBOM, 2009, p.31).

De acordo com o autor, a intenção do Grupo Abril era produzir algo televisivo completamente diferente do que fazia a TV Globo, e cobrar dos espectadores esse serviço. Alguns programas foram criados pelo grupo e transmitidos – pagando pelo espaço – na TV Bandeirantes e TV Gazeta, como obtiveram sucesso, optaram então em lançar a Abril Vídeo, voltada ao mercado do homevideo. Com um canal concedido pelo governo em 1985, mas sem a autorização para transmissão em TV aberta com custo, o Grupo Abril entrou em contato com a MTV norte-americana e lançou a franquia da emissora no Brasil, canal 32.

Em 29 de março de 1989, realizou-se a primeira transmissão de TV por assinatura que captava os sinais por satélite no Brasil. O projeto era do empresário André Dreyfuss. A programação inicial disponibilizava 16 horas de programação da emissora ESPN (Entreteniment Sports Network) Americana, que captava sinal do satélite PamAmSmat. O custo mensal era de US\$ 13 mais US\$ 500 de instalação técnica. Com base no cálculo realizado por um economista para essa pesquisa, os valores convertidos para Cruzeiro, moeda utilizada na época, contabilizariam uma média de 64,21 cruzeiros pelo custo mensal e 834,73 cruzeiros pela instalação do equipamento.

Em 1990, o grupo Globo propõe uma estratégia ao governo brasileiro que envolvia seu projeto de TV por assinatura. Um encontro casual entre o então vice-presidente do grupo Globo, Roberto Irineu Marinho, e o ministro da Infraestrutura da época, Ozires Silva, fez surgir a ideia de usar a estrutura de satélite para transmissão de projetos educativos, coordenados pela Fundação Roberto Marinho, Fundação Padre Anchieta e do Ministério da Educação. Contudo, o projeto foi recusado pelo governo que preferiu buscar planos diferentes para a distribuição de seus programas educativos. Dessa forma, a Globo transforma seu projeto inicial: de transmissão de canais educativos via satélite, para quatro canais transmitidos pela TV por assinatura, segmentados em esportes, notícias, filmes e shows. Era o início da Globosat. Roberto Marinho e Roberto Irineu Marinho convidaram, então, o ex-diretor da Globo, Joe Wallach⁴ – norte-americano que conhecia o modelo de TV paga dos Estados Unidos – e José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, para participarem da empresa.

Durante o mesmo período, o Grupo Abril também trabalhava para lançar sua rede de TV por assinatura. Como afirma Possebom

Do outro lado da Abril, uma decisão importante foi a de abandonar o projeto de um único canal e começar a pensar em uma TV por assinatura mais diversificada, com múltiplos canais, até porque a Abril intuía que era dessa forma que a Globo entraria no mercado. O grupo dos Civita já tinha a licença de TV por assinatura em UHF em São Paulo e acompanhava a estratégia de Mathias Machiline com o Canal +, que àquela altura tinha quatro canais de programação diferenciada: CNN, ESPN, um canal de filmes e com conteúdo da RAI, e um de videoclipes, o TVM, criado especialmente para incomodar e ao mesmo tempo chamar a atenção da Abril, que preparava o seu MTV. (POSSEBOM, 2009, p. 41).

Durante o processo de criação e projeção da TV do Grupo Abril, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, pertencente à Rede Globo era categórico quanto as principais diferenças entre a TV aberta e a TV por assinatura. Segundo Boni, o principal interesse da nova empreitada não era audiência, mas sim segmentação do público. Criando uma programação eclética para telespectadores pertencentes a classes A/B, acima de 12 anos. Portanto, os critérios de construção da notícia, apresentação, tempo de programas, entre outros requisitos que eram trabalhados na grade da TV aberta não deveriam ser utilizados para a metodologia da TV fechada.

⁴ Joe Wallach, especialista em finanças e administração, atuou como diretor da Rede Globo em 1960.

Entre as regras sugeridas por Boni para o funcionamento dos canais da Globosat estavam: “[...] abastecimento contínuo e criativo de todos os canais; definição de uma personalidade distinta e forte para cada canal; e fixação de hábito, através de um rigoroso cumprimento de horários”. (POSSEBOM, 2009, p. 43).

O que se pode afirmar é que durante esse período de disputa entre o Grupo Abril pelo melhor conteúdo, melhor programação e pela busca por mais assinantes, aumentassem o valor dos investimentos financeiros dos dois grupos. Entretanto, outro grande grupo investidor também buscava seu espaço na área. A Multicanal, criada por Antônio Dias Leite Neto⁵ – cujo plano de atingir o mercado de telefonia celular foi frustrado durante o governo Fernando Collor – visava comprar pequenas instalações e projetos de TV a cabo, aguardava pela valorização e depois as vendia. Sempre assediada pela Rede Globo e Abril, a Multicanal teve um papel decisivo na consolidação da maior empresa com o conceito MSO (Multi System Operator), uma única empresa que controla e administra a programação de várias operações de TV a cabo, a NET Brasil.

[...] em abril de 1993, a família Marinho adquiriu 30% das ações da Multicanal. Antônio Dias Leite tornava-se personagem central no mercado de TV paga e inaugurava uma fase de expansão da TV a cabo, tecnologia que ficaria no centro dos grandes negócios da TV por assinatura por muitos anos. Dias Leite ainda venderia participações na Multicanal outras três vezes, sempre com resultados expressivos. (POSSEBOM, 2009, p. 60).

A partir desse período as duas principais empresas passam a manter o domínio da TV por assinatura no Brasil. A Rede Globo, no entanto, sempre foi possuidora de uma parcela maior, tanto de assinantes, quanto de ferramentas e programação.

Hoje, segundo dados do Grupo Mídia Dados (2010), o país já conta um total de mais de oito milhões de assinantes de TV a cabo, o que significa que atinge mais de 20 milhões de brasileiros (Dados PTS – Março e Abril 09 – Base Dezembro 2008). Entre os anos de 2008 e 2009 houve um aumento de 17% no número de assinaturas. Diariamente, o telespectador da TV fechada assiste aos mais de 200 canais oferecidos, em média, 2 horas e 3 minutos.

De acordo com Paternostro (2006), a introdução da TV por assinatura no país, causou nos brasileiros uma alternância de comportamento em relação aos

⁵ A intenção de inserir-se no campo da TV por assinatura era um plano secundário de Antônio Dias Leite Neto.

meios de comunicação. Segundo a autora, as diversas opções de programação com atrações segmentadas ofereceram ao telespectador a oportunidade de escolha do que ele desejava assistir, ficando independente da TV aberta.

Entretanto, a gama de atrações diferenciadas e canais segmentados nem sempre foram a razão pela qual o brasileiro consome a programação da TV por assinatura. O resultado de uma pesquisa realizada no ano de 2009 pelo Grupo Mídia Dados indica que muitos assinantes pagam pelo serviço apenas para receber um sinal de melhor qualidade:

57,67% - Para ter mais canais de televisão
42,37% - Para ter uma melhor recepção de sinal
20,62% - Para ter a programação de filmes
25,12% - Para ter mais informação de outros lugares

Figura 3 - Índices sobre aquisição da TV por assinatura.
Fonte: Kozma (2010)

De acordo com a autora, os canais de TV por assinatura tem se aprimorado para garantir uma programação diferenciada, “[...] serviços segmentados de excelência para o assinante” e que atenda a todo tipo de público (PATERNOSTRO, 2009). Contudo, Brittos ([20--]) opõe-se a opinião de Paternostro. Brittos acredita que a TV a cabo dissipou a participação familiar. Em função da sua ampla grade de programação, em que existem canais diferentes para indivíduos com intenções e inclinações diversas, a TV por assinatura acaba por separar membros de uma mesma casa, quando antes permaneciam juntos para assistir a mesma programação da TV aberta.

Assim afirma Brittos (20--): “Na televisão a cabo, a recepção, na maior parte do tempo, tende a ser individual ou, no máximo, só do marido com a mulher, havendo dispersão da audiência, diante da multiplicidade de canais ofertados” (20--, p. 1). Soma-se a essa situação o fator de que a maioria dos assinantes de televisão a cabo se mantém entre as classes A, B e C. Essa camada da população é possuidora de mais recursos financeiros e, portanto, normalmente possui mais de um aparelho de televisão em seu domicílio, além de mais de um ponto de recepção do sinal a cabo. Isto é, mais aparelhos com opção de TV a cabo, mais pluralidade de

programação, mais afastados ficam os familiares. Cada um com a respectiva programação que escolheu.

A individualização da recepção de televisão é proporcionada pela variedade de canais oferecidos pelo sistema de TV a cabo, responsável pela segmentação do consumo e, desta forma, pela dissolução do modelo massivo de comunicação. Isso provoca ainda consequências na sociabilidade, com redução das possibilidades de convivência social, já que até então era comum assistir TV com os familiares e apesar de com menos intensidade, até com amigos. (BRITTOS, [20--], p. 4, 5).

Para Brittos, todas as novas tecnologias, assim como a TV a cabo, contribuem para a individualidade e a solidão física. Pois, cada pessoa busca por assuntos de seu interesse em mídias e canais de televisão distintos. Entretanto, essa segmentação ocorre apenas para aqueles que detêm de recursos financeiros suficientes para subsidiar essas novas tecnologias. Ao restante da sociedade – principalmente no caso brasileiro, um país em desenvolvimento – a segmentação da comunicação torna-se inexistente, e continuam a consumir a programação apenas da TV aberta, desconhecendo as outras mídias, como a internet.

Nos Estados Unidos a perda de telespectadores da TV aberta para a TV a cabo já é uma realidade desde a década de 1990. E não só para a TV por assinatura, como também para a Internet que, segundo Dizard Junior. (2000), oferece “[...] opções mais amplas de serviço de informação e entretenimento”. Para o autor, a mídia tradicional não será substituída pelas novas mídias. No entanto, perderá espaço para as recentes tecnologias da informação e deverão ampliar o leque de opções de mídias aos consumidores. Pioneira nesse sentido, a gigante Disney, disponibilizou em seu site, em abril de 2006, algumas de suas séries transmitidas na TV aberta. Uma declaração do presidente do grupo Disney, Bob Iger, demonstra a intenção da empresa quanto a estratégia:

Quando colocamos nosso conteúdo na web, fizemos isso para manter o crescimento e a importância de nosso conteúdo, ampliar nossas opções de receita e buscar novos modelos. Acreditamos ser uma importante forma de combater a pirataria. Tínhamos que desafiar o status quo. (IGER, 2009 apud POSSEBOM, 2009, p. 239).

De acordo com Wilson Gomes (2005), a Internet deve ser utilizada pelas empresas de comunicação – entre eles, TV a cabo – como mais um canal de informação de seus conteúdos para a população, em uma mídia diferente.

2.6 A RELAÇÃO ENTRE TV POR ASSINATURA E INTERNET

Seguindo essa pluralidade de mídias, a internet está correlacionada ao público que é consumidor da TV a cabo no Brasil. Segundo aponta uma pesquisa realizada entre agosto de 2008 a julho de 2009, pelo anuário Mídia Dados 2010, 85% dos assinantes da TV fechada também fazem uso da internet, contra 65% dos não-assinantes.

Essa relação começou a dar vestígios de uma parceria entre as duas mídias durante os anos de 1991 e 1994, quando grandes empresas de TV a cabo buscavam tecnologias e estratégias para emitir sinais e conexões de internet, visto o demasiado crescimento nas compras de computadores pelos brasileiros e o atraso das companhias de telefonia para fornecer o serviço aos consumidores interessados. No entanto, alguns entraves políticos estavam complicando a intenção das empresas, como afirma Possebom (2009):

Havia um complexo debate jurídico/regulatório sobre se as empresas de TV por assinatura poderiam ou não entrar no mercado de Internet. Era uma discussão confusa, porque se dava justamente em um momento em que o governo preparava a privatização das empresas do Sistema Telebrás. As Teles, desde 1995, estavam proibidas de prestar serviço de acesso, mas tampouco parecia interessante que o mercado de banda larga começasse a ser tomado por outras empresas, sobretudo empresas de TV por assinatura, sempre vistas como potenciais competidoras das empresas de telecomunicações (POSSEBOM, 2009, p. 116).

A possibilidade das empresas de TV por assinatura venderem sinais de internet era tão evidente que, em 1996 o Comitê Gestor de Internet começou a discutir quais redes tecnológicas poderiam ser utilizadas para converter esse serviço aos consumidores. No entanto, a liberação pelo governo foi concedida apenas em 1999. A partir desse período, a TV por assinatura garante-se no mercado de telecomunicações do Brasil. Mais do que conexão banda larga, no ano de 2004 alguns dos principais grupos de TV a cabo no país estudavam tecnologias e parcerias para a aquisição de banda larga móvel, oferecendo mais um serviço aos usuários e saindo a frente da concorrência.

A situação inversa, do mesmo modo ocorria com as empresas de telefonia. Essas buscavam maneiras de se introduzir no mercado da TV por assinatura. E o

investimento de maior repercussão e maiores valores que ocorreu entre TV a cabo e telefonia no Brasil foi no ano de 2005, entre Telefônica e TVA. A parceria rendeu aos consumidores serviços de telefonia, TV por assinatura e Internet em alta velocidade.

De acordo com Possebom (2009), o maior desafio das empresas de TV por assinatura hoje é converter seu sinal de banda larga para o modo móvel, como forma de agregar o aparelho celular, uma vez que é a tecnologia com o maior índice de crescimento entre os brasileiros na última década. Diversas parcerias já foram realizadas para sanar essa necessidade, no entanto, companhias de telefonia móvel firmaram essas parcerias com canais separados, individualmente e não empresas de TV por assinatura. Em 2004, a TIM TV passou a transmitir aos seus assinantes de internet via celular conteúdos da BandSports, Clima Tempo, Bloomberg, entre outras. Logo em seguida a NET Brasil que comprava esses canais para transmissão na TV fechada protestou contra a investida.

Fato é que as novas tecnologias estão interagindo entre si, veículos de comunicação distintos buscam pela nova e mais atrativa das mídias: a conexão com a internet. Ela é, possivelmente, o maior estimulante para inovações e evoluções na área da telecomunicação no Brasil.

3 NOVAS MÍDIAS: O DESENVOLVIMENTO DA INTERNET

Para abordar a internet e os sistemas de informação computadorizados, devemos destacar que esses meios provêm diretamente da evolução da tecnologia e pelos avanços dessa área, desenvolvida pelo homem. Os progressos a que foram submetidos sistemas e estudos realizados para o desenvolvimento de novas tecnologias contribuíram para minimizar a distâncias geográficas que existiam entre os meios de comunicação e aparelhos técnicos, além de colaborar para o processo de interação com o homem.

O homem utilizou-se da tecnologia do alfabeto, que alterou a sua maneira de estruturar pensamentos, seguida da tecnologia do livro, rádio, TV etc. Entre uma tecnologia e outra, normalmente, o homem levava muitos anos porque as mesmas ocorriam lentamente - conforme a evolução do Ser. (SANTOS, 2007, p.23).

Destarte, não foi diferente também com o processo de evolução da internet. Segundo Santos (2007) o conceito surgiu durante a Guerra Fria, na década de 1960, com o intuito de manter as informações de interesse norte-americano conectados em redes que se estendiam aos militares.

A criação foi parte de um projeto estratégico da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa do governo norte-americano (DARPA), e a partir daquele momento as informações não permaneciam mais mantidas em uma única máquina, mas eram compartilhadas com pontos estratégicos e assim estariam protegidas de possíveis ataques e bombardeios inimigos (VIEIRA, 2003). Era a ARPANET, sistema com o objetivo de armazenar dados militares norte-americanos. Inicialmente interligando quatro computadores, dois anos depois, em 1973, a ARPANET já conectava em sua rede cem máquinas.

No entanto, com o término da Guerra Fria e a queda da União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), em 1980, a DARPA percebeu que aquele sistema não deveria cair em desuso, e universidades de pesquisa dos Estados Unidos passaram a desenvolver e utilizar o meio.

As primeiras aplicações baseadas no funcionamento da rede surgiram de 1975 a 1982, começando por um sistema de troca de arquivos, o FTP (sigla de file transfer protocol), até chegar ao correio eletrônico (e-mail). Em 1985, a National Science Foundation (NSF) dos EUA decidiu investir na montagem de diversas redes baseadas na Arpanet para atender a comunidade acadêmica. Foi quando surgiram a Binet, que transportava mensagens de correio eletrônico, e a NSFnet, que permitia o uso interativo de computadores remotos e a troca de arquivos e de mensagens de e-mail. Havia também a Usenet, pela qual trafegava boletins eletrônicos e de informações, além de outras redes de uso específico. O conteúdo da Arpanet se espalhava rapidamente, unindo a comunidade acadêmica internacional (VIEIRA, 2003, p.6).

No ano de 1987, o governo americano autorizou a liberação da internet para fins comerciais em território nacional e após cinco anos o meio teve sua licença de utilização conferida para residências e usos particulares por civis (SANTOS, 2007).

De acordo com Vieira (2003), o feito que tornou a internet um meio de comunicação internacional veio da criação do físico inglês Tim Berners-Lee, em 1990. Berners-Lee foi o criador da www, o World Wide Web, ou seja, o código utilizado para alcance de informações e interesses armazenados na internet em qualquer parte do mundo.

No Brasil, a primeira operação realizada com a internet foi em 1988, em uma parceria da Fundação de Amparo à pesquisa no Estado de São Paulo (FAPESP) e a Fermilab (Fermi National Accelerator Laboratory), centro de pesquisa científica dos Estados Unidos. Nesse mesmo período a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) entrava em contato na web com universidades americanas.

No ano de 1992, o governo federal iniciou a utilização da internet distribuindo diversos pontos de conexão em capitais do país, que interligavam universidades, centros de pesquisa e órgãos do governo. A primeira empresa que pretendia explorar de forma comercial a internet no Brasil foi a Embratel, que naquele período era uma empresa do sistema Telebrás. Entretanto, em 1995 ocorreu a eleição do presidente Fernando Henrique Cardoso para a presidência da república e, juntamente com esse governo, houve uma grande operação de privatizações na área das telecomunicações, fator que acabou atrasando os planos da empresa. Mesmo que com atraso em função de questões políticas envolvidas, a comercialização da internet no Brasil ganhou campo nesse mesmo ano - 1995 (VIEIRA 2003).

A partir desse período a internet passou por diversas etapas de desenvolvimento, entre eles gráficos, audiovisuais, conteudístico, além do público

que passou a ser consumidor dessa mídia. Atualmente dados do IBOPE Nilsen Online (apud Mídia Dados 2010, 2009) apontam que existem mais de 66 milhões de brasileiros conectados a essa realidade virtual. O Brasil figura-se entre a 4ª maior população em usuários da internet, ficando atrás apenas de China, Estados Unidos e Japão.

No entanto, apesar dessa grande popularização do meio, Dizard Junior (2000) acredita que a internet, como uma das mídias que representa as novas tecnologias de informação, não deve ser considerada um meio de comunicação de massa. Isso porque ela atinge grupos segmentados em seus diversos canais de interesse fornecidos na rede mundial. Assim discorre o autor:

Mídia de massa, historicamente, significa produtos de informação e entretenimento centralmente produzidos e padronizados, distribuídos a grandes públicos através de canais distintos. Os novos desafiantes eletrônicos modificam todas essas condições. Muitas vezes, seus produtos não se originam de uma fonte central. Além disso, a nova mídia em geral fornece serviços especializados a vários pequenos segmentos de público. Entretanto, sua inovação mais importante é a distribuição de produtos de voz, vídeo e impressos num canal eletrônico comum, muitas vezes em formatos interativos bidirecionais que dão aos consumidores maior controle sobre os serviços que recebem, sobre quando obtê-los e sob que forma. (DIZARD JUNIOR, 2000, p. 23).

Para o autor a principal diferença da nova mídia para as mídias conhecidas e convencionais é que a primeira não hierarquiza os produtores e consumidores, todos são iguais comumente, podem distribuir e agregar informações.

Deve-se considerar que Dizard Junior (2000) fez essa análise no início do século XXI, quase uma década antes da explosão das redes sociais e blogs que são hoje o maior espaço comunicacional entre as pessoas. Para exemplificar essa situação podemos utilizar umas das principais ferramentas de comunicação na web atualmente: o Twitter. Esse meio é um dos principais colaboradores de discussões na internet, microblog onde seus usuários podem opinar sobre interesses e notícias do mundo. Esse fenômeno foi discutido por McLuhan na década de 60, como uma possível possibilidade de ocorrer (apud DIZARD JUNIOR, 2000, p. 41), quando o teórico afirma que as futuras “máquinas da informação de última geração” seriam ambientes democráticos e fariam do “homem comum seu próprio editor”.

Divide da mesma opinião o estudo de Lévy (2000), em que o autor afirma que o processo virtual do ciberespaço não foi projetado para bloquear informações, apenas receber seja qual for o conteúdo empregado nelas.

Este acontecimento transforma, efetivamente, as condições de vida em sociedade. Contudo, trata-se de um universo indeterminado e que tende a manter sua indeterminação, pois cada novo nó na rede de redes em expansão constante pode tornar-se produtor ou emissor de novas informações, imprevisíveis e reorganizar uma parte da conectividade global por sua própria conta. (LÉVY, 2000, p. 111).

No entanto, segundo Lévy (2000), essa situação não retira da internet sua carga de responsabilidade no que for divulgado, pois o autor acredita que discussões serão realizadas para debater as atividades de influência da internet.

Outro fator que deve ser considerado e tem completa relação com as mídias digitais diz respeito a circunstâncias geográficas anuladas pela tecnologia. De forma análoga podemos citar casos de empresas que fazem uso da videoconferência para realizar reuniões. Outra variação, já autorizada pelo governo federal brasileiro é o julgamento a distância⁶. A partir desses exemplos, pode-se avaliar a importância das tecnologias da informação na realidade do homem. No entanto, essa tecnologia que foi implantada na última década, já era percebida por Negroponete (1995, p. 146) dez anos antes. O autor defende que o universo digital altera a nossa concepção de espaço por trazer a possibilidade de estar em um local físico diferente daquele que o indivíduo está na realidade: “Considerando-se que, na era da pós-informação, você pode morar e trabalhar num único local ou em lugares diferentes, o conceito de endereço adquire um novo significado”. Isso porque a internet e as novas tecnologias proporcionaram uma “virtualização” das situações e das pessoas. É possível o contato com lugares que estão longe fisicamente.

Essa teoria também é defendida por Lévy (1999, p.49) “O ciberespaço encoraja um estilo de relacionamento quase independente dos lugares geográficos [...]”. O autor afirma que essa não é uma exclusividade da internet, no entanto é a mídia que é melhor representada nesse aspecto, por ser interativa, onde vários

⁶ O modo de julgamento a distancia já é realizado no Brasil desde outubro de 2008. O primeiro julgamento foi realizado pelo Tribunal Regional do Trabalho – TRT, da 15ª região, na cidade de Piracicaba, 160km da capital de São Paulo, em que a Juíza Adriene Sidnei de Moura David Diamantino, do monitor de seu computador pode manter contato e apresentar seu relatório ao TRT de Campinas, também no interior de São Paulo. Fonte: www.jusbrasil.com.br

indivíduos podem ao mesmo tempo, compartilhar das mesmas informações, vindas da mesma memória virtual.

A influência da mídia digital foi percebida por Dizard Junior há dez anos, quando a internet ainda era muito precoce no Brasil. O autor afirma que essas tecnologias são responsáveis por afetar a rotina e as decisões das pessoas em suas atividades diárias. Além de favorecer o consumidor de notícias por ampliar o leque de opção de informação e entretenimento que o indivíduo pretende escolher da mídia. Dizard Junior (2000) afirma que esse é o maior exemplo de uma sociedade democrática, e as empresas de mídia estão trabalhando com esse sistema de variedades.

Estas opções tecnológicas serão eventualmente selecionadas, primeiro através de testes de tentativa e erro de mercado. À medida que isso ocorre, um padrão enormemente diferente de empacotamento e distribuição de seus produtos de informação e entretenimento vai aparecer. Esse padrão será moldado por elementos econômicos e políticos, bem como por fatores tecnológicos (DIZARD JUNIOR, 2000, p. 255).

De acordo com o autor a internet é a principal e mais inteligente “mídia de massa” já criada, uma vez que agrega todas as informações para fins específicos. Dizard Junior (2000) complementa que essa nova mídia se situa entre dois extremos na comunicação da sociedade.

Segundo o autor, existem dois pólos distintos: o primeiro é a visão de uma sociedade computadorizada, cercada por informações, conectada a vários pontos do mundo simultaneamente, em que as notícias e fatos podem ser compartilhados entre os indivíduos que dela fazem uso; o segundo é a ideia de uma sociedade fragmentada em grupos de interesse, que não se relacionam, desconhecem culturas diferentes e são despreocupadas com carências de outros grupos. O autor utiliza a declaração de Michael Janeway da *Medill Scholl of Journalism* na Universidade Northwestern, para reforçar sua tese:

[...] qualquer visão de realização de uma Grande Sociedade do Século XXI via informatização deve ser indefinida, ainda que apenas porque a capacidade dos tecnólogos de prever os gostos humanos e o comportamento social é notoriamente medíocre (JANEWAY, 1991, p. 11 apud DIZARD JUNIOR, 2000, p. 262).

Entretanto, o estudioso da área das novas mídias, como a internet, Pierre Lévy (1999), não credita diretamente à tecnologia a responsabilidade pelo contato e pela comunicação nas relações humanas atuais. Lévy afirma que as tecnologias e a cultura de uma sociedade não movem situações para a transformação de uma comunidade. De acordo com ele, as tecnologias estão à disposição, e quem altera a comunicação e promove as relações são os próprios indivíduos, aplicando as técnicas que conhecem e produzindo, interagindo e interpretando o convívio. Assim o teórico afirma

Aquilo que identificamos, de forma grosseira, como “novas tecnologias” recobre na verdade a atividade multiforme de grupos humanos, um dever coletivo complexo que se cristaliza sobretudo em volta de objetos materiais, de programas de computador e de dispositivos de comunicação. É o processo social em toda sua opacidade, é a *atividade dos outros*, que retorna para o indivíduo sob a máscara estrangeira, inumana, da técnica (LÉVY, 1999, p. 28).

Segundo Lévy, essa nova mídia, que ele denomina ciberespaço, tem como principal característica a velocidade da transformação. O autor exemplifica já com o suporte que é utilizado para acessar a internet, o computador. Lévy (1999) afirma que o suporte sofreu mutações em sua forma física e principalmente em sua utilidade desde a década de 1960. As transformações são rápidas e intensas, concluindo inclusive, que até mesmo os indivíduos digitalizados podem sentir-se ultrapassados em determinadas circunstâncias, uma vez que não conseguem acompanhar todas as evoluções desse suporte de comunicação.

Outro fator discutido por Lévy quanto ao Ciberespaço⁷ e a Cibercultura é a introdução da chamada por ele “inteligência coletiva” existente nessa mídia. Inteligência coletiva constitui-se como “[...] uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real” (LÉVY, 2000, p. 28), ou seja, a divisão dos conhecimentos e informações entre todas as pessoas, sem exclusão ou segmentação de grupos que possam prejudicar esse ou aquele indivíduo. No entanto, o autor admite que o ciberespaço não é o fator determinante para a evolução e bom resultado da “inteligência coletiva”, mas poderá contribuir para que ela ocorra.

⁷ Pierre Lévy define Ciberespaço como o espaço destinado à comunicação social por meio das multimídias. Enquanto que a Cibercultura é explicada por Lévy como a expressão cultural que se processa nesse novo ambiente.

A experiência de uso da internet transformou a relação do homem com a informação. Neste sentido, é necessário abordar a discussão sobre a virtualização de conteúdo, que segundo Lévy (1999), significa o real fora de uma realidade. É legítima a sua existência, entretanto ainda não é possível visualizá-la. Como exemplo, o autor cita uma semente. Dentro dela é real que exista o projétil de uma árvore, mas ela ainda não pode ser vista. Lévy (1999, p. 47) defende que a virtualização “propaga a co-presença e a interação de quaisquer pontos de espaço físico, social ou informacional.”, reafirmado que ela existe, pode ser utilizada, porém não é possível sua visualização física. Entretanto, por mais virtual que ele possa parecer, a mídia internet é um campo aberto de informações, disponível para seus usuários, uma nova forma de comunicação.

Uma de suas características essenciais é a segmentação de conteúdo. Sendo que, o que a torna diferenciada em relação à programação televisiva é o fato de que o usuário pode selecionar aquilo que realmente deseja, sem depender do que lhe será enviado. Pois, na internet a memória seletiva das informações encontra-se dividida em seus devidos espaços e módulos, assim como afirma Lévy (1995, p. 114): “O acesso a eles é feito de forma totalmente seletiva e não contínua, como em uma leitura, já quem em princípio toma-se conhecimento apenas daquilo que é procurado”. Isto é, o conteúdo desse grande campo de informação universal deve ser considerado como utilizado e não lido, no sentido correto da palavra, uma vez que nem todas as informações que estão presentes nele, são usadas ou lidas.

No entanto, para Santaella (2004), nenhuma dessas formas de comunicação seriam possíveis se não fosse o compartilhamento das informações de vários computadores dispendo de seus conteúdos para uso dos indivíduos. Todo esse processo depende das redes, conforme ressalta a autora:

As duas forças principais da informática, capacidade de armazenamento e processamento de informação, multiplicam-se imensamente na medida em que as máquinas podem se beneficiar umas das outras. Na internet, a palavra “rede” deve ser entendida em uma acepção muito especial, pois ela não se constrói segundo princípios hierárquicos, mas como se uma grande teia na forma de globo envolvesse a terra inteira, sem bordas nem centros (SANTAELLA, 2004, p. 38).

Assim, de acordo com Santaella, o ciberespaço é possibilidade de comunicação por meio de espaços navegáveis ligados por “circuitos informacionais”.

Historicamente, o termo ciberespaço tem origem no romance de ficção científica de Willian Gibson, *Neuromancer*, 1994. Nele, o autor define Ciberespaço como o “universo das redes digitais”. A partir de então, a terminologia passou a ser utilizada para definir os processos tecnológicos de informação (LÉVY, 2000).

Para Lévy, Ciberespaço é todo o processo de interconexão da comunicação feito pela internet por meio dos computadores e outros eletrônicos disponíveis e capazes de manter essa mídia. E principalmente, que tenha envolvimento com a digitalização, pois, segundo o autor trata-se de um método preciso, calculável e fluido, que simplifica quaisquer trabalhos que fizerem uso dele (ciberespaço).

No entanto, a evolução da tecnologia não tem como seu objetivo principal a intercomunicação e a conexão entre indivíduos, dados e redes. Superando a discussão filosófica e tecnológica, Castells (1999) apresenta uma visão das redes telemáticas enquanto propulsoras de uma nova forma de capitalismo (modo de produção). Segundo Castells (1999) o desenvolvimento da tecnologia da informação tem em seus princípios o capitalismo e a busca pelo lucro. Para o autor, o interesse capitalista deu origem ao processo de criação de novas mídias e servidores

Ela originou-se e difundiu-se, não por acaso, em um período histórico da reestruturação global do capitalismo, para o qual foi uma ferramenta básica. Portanto a nova sociedade emergente desse processo de transformação é capitalista e também informacional, embora apresente variação histórica considerável nos diferentes países, conforme sua história, cultura, instituições relação específica com o capitalismo global e a tecnologia informacional. (CASTELLS, 1999, p. 31).

De acordo com Castells, o processo de evolução da tecnologia se deu em muitos países por intervenções estatais, como no caso do Japão que ocorreu de forma positiva. Entretanto, uma influência estatal também é capaz de frear o desenvolvimento tecnológico de um país. Dessa forma, Castells afirma que a ampliação de tecnologia em uma nação é baseada nos interesses políticos daqueles que a governam.

Ainda para Castells (1999), a capacidade de influência e infiltração da internet na sociedade é tão evidente que, segundo o autor, instituições, indivíduos e corporações que não se dispuserem a compreender esse universo estarão fora do mercado, uma vez que essa mídia é capaz de transpor informações e comunicações de todas as partes do mundo.

Compartilha da mesma opinião de Castells o autor Lima (2000). Para Lima, a “não-aceitação” da inclusão dessa nova mídia e a integração ao ciberespaço, serão considerados anacrônicos, uma vez que o uso desses recursos são uma realidade da nossa sociedade que, para o autor, estão em “patamares que são irreversíveis”. (LIMA, 2000).

De acordo com Castells a possibilidade de interação entre mensagens e conteúdos distintos em um mesmo meio de comunicação, é o que torna a internet e os aparelhos multimídia diferenciados em relação aos outros veículos de comunicação. O autor traça três características fundamentais da multimídia que tem relação com o padrão social e cultural dos indivíduos, assim Castells apresenta as três propriedades dessa mídia:

Primeira: diferenciação social e cultural muito difundida levando à segmentação dos usuários/espectadores/leitores/ouvintes. As mensagens não são apenas segmentadas pelos mercados mediante as estratégias do emissor, mas também são cada vez mais diversificadas pelos usuários da mídia de acordo com seus interesses [...]

Segunda: crescente estratificação social entre os usuários. Não apenas a opção da multimídia ficará restrita àqueles com tempo e dinheiro para o acesso e aos países e regiões com o necessário mercado potencial, mas também as diferenças culturais/educacionais serão decisivas no uso da interação para o proveito de cada usuário [...]

Terceira: a comunicação de todos os tipos de mensagens no mesmo sistema, ainda que esse seja interativo e seletivo [...] induz a uma integração de todas as mensagens em um padrão cognitivo comum. O acesso às notícias, educação e espetáculos audiovisuais no mesmo meio, mesmo a partir de fontes diferentes, intensifica a mistura de conteúdos que já estava ocorrendo na televisão direcionada às massas (CASTELLS, 1999, p. 394).

Todas essas características em um mesmo meio de comunicação, tornam a internet uma mídia que traduz a realidade que mais se aproxima da sociedade, uma vez que ela possui todos os segmentos de público e interesses em seu conteúdo, fazendo com que a virtualidade seja uma possibilidade e uma forma diferente de explorar quaisquer conteúdos informativos, primando pela pluralidade.

Segundo Castells (1999), essa rede multimídia também é responsável pela circulação financeira de vários setores, como: informação, produção, tecnologia, além de negócios de mídia. Ou seja, a busca pelo capital se apossou da internet, vendo nela uma possibilidade de lucro. Esse interesse abre novas possibilidades de difusão de conteúdo e informação, que anteriormente se limitavam as páginas de papel de jornais e livros.

Essa probabilidade era discutida por Lima (2000), quando o autor afirma que além dos jornais, as revistas também passarão a ter sua versão eletrônica para os usuários da internet que, além de conceder aos leitores mais liberdade de escolha de conteúdo, armazenamento de imagens e arquivos, ainda poderá ter mais vantagens financeiras, por possivelmente ser mais barata em relação aos materiais impressos. Isso porque os custos para produção de matéria prima do papel, contando também os valores para sua distribuição são mais altos que somente o sinal da internet.

Para Lima, a grande vantagem do uso da internet como meio de informação é a interação com o leitor, que terá ferramentas de discussão disponíveis para demarcar suas opiniões, segmentando assim seu público e estudando o mercado para definir a transmissão e publicação de novos conteúdos.

De acordo com Pavlik (2001, apud DA SILVA, 2009, p. 72) o jornalismo online consolidou-se a partir do século XXI, sendo estudado em suas abordagens, conteúdos e formatos das redações, dado o seu fator de influência e introdução na cultura da sociedade, além de seu aspecto midiático. Até mesmo o trabalho dos jornalistas com o uso dessa nova ferramenta passava a ser avaliado.

Como forma de ampliar essa discussão, a seguir o próximo tópico irá tratar da relação entre informação e internet, e o comércio de notícias nesse novo veículo de mídia.

3.1 WEBJORNALISMO

O desenvolvimento do jornalismo digital acompanhou a evolução de outros meios de informação, também se baseou em conteúdos de outros veículos de comunicação. Historicamente podemos afirmar que em seu princípio os jornais impressos eram fundamentados conforme os assuntos que continham os livros, assim também ocorreu com a televisão, que transmitia programas musicais e novelas – outra vez “radionovela” antes apresentados no rádio. Dessa mesma maneira se deu o desenvolvimento da internet como meio de informação, revertendo-se aos modelos de outras mídias: televisão, rádio e impresso.

Essa transformação gradual foi estudada por McLuhan (1994 apud LIMA, 2000, p. 45). O autor afirma que os meios de comunicação utilizam-se dos princípios

fundamentais da mídia imediatamente anterior até conseguirem se implantar e passarem a ser independentes, com sua semântica peculiar. Segundo Lima, o desenvolvimento da internet como meio de informação aconteceu dessa mesma maneira:

No entanto, como não tinha ainda uma semântica própria, ele procurou se calcar no modelo literário que há séculos fazia parte da história do homem. Era uma tentativa pobre de realizar uma transferência linear entre o papel e uma tela não aproveitando todo potencial que este recurso oferecia para a manipulação de texto e a conexão de ideias (LIMA, 2000, p. 45).

De certo, o jornalismo precisou se render as ferramentas da internet. De acordo com Squirra (1998), os primeiros jornais a disponibilizar seus conteúdos nas páginas virtuais foram nos Estados Unidos e Inglaterra, entre os anos de 1995 e 1996. O primeiro jornal impresso americano que passou a ter publicações usando a internet foi "*The Wall Street Journal*". Entretanto, o princípio do jornal era personalizar um noticiário virtual conforme a vontade do leitor, que poderia escolher as notícias de seu interesse e logo em seguida recebia uma mensagem eletrônica onde constavam os assuntos pelos quais o leitor se identificava. (FERRARI, 2010).

O envolvimento da imprensa brasileira com a comunicação virtual também ocorreu nesse mesmo período. Segundo Ferrari, o primeiro site brasileiro de jornalismo foi o do "Jornal do Brasil", em 1995. Logo após, veio a introdução do jornal "O Globo" nas páginas da internet. A partir de então, muitas outras grandes empresas de comunicação do país, passaram a usar desse meio como uma segunda forma de difusão de informações. Nota-se que os grupos de comunicação pioneiros nessa área – internet – eram compostos de empresas proprietárias dos principais jornais impressos do Brasil.

Entretanto, para o ideal entendimento do jornalismo na internet é essencial que possamos identificar as diferentes nomenclaturas que relacionam ambos (jornalismo e internet). Desse modo devemos apresentar suas distinções, baseando-se nas explicações de Ferrari (2010): Jornalismo Eletrônico é o meio que utiliza de recursos e equipamento eletrônicos para difusão das informações; o Jornalismo Digital, ou Multimídia é denominado dessa forma por fazer uso da tecnologia digital em seu processo jornalístico, no tratamento dos dados; o Ciberjornalismo é modo de comunicação que utiliza o ciberespaço para a propagação das notícias; Jornalismo

On-line é a transmissão de informações em tempo real por meio das tecnologias digitais; e por fim o Webjornalismo que denota-se como o meio que faz uso de um determinado espaço da internet, nesse caso, a web, para empregar suas informações.

O webjornalismo, no entanto, atravessou processos de variações como forma de adequar-se às tecnologias e suportes que a internet pode oferecer.

De acordo com Ferrari (2010), existem conceitos de sites que são considerados erroneamente como jornalismo on-line. A autora faz referência aos Portais gratuitos de informação. Esse modelo de site oferece ao internauta diversos tipos de notícia, interesses e origens. Segundo Ferrari (2010) esses sites buscam diversificar no conteúdo jornalístico atingido todo tipo de público que navega na internet, sendo o mais próximo que podemos considerar como mídia de comunicação de massa. E não um formato de meio de informação propriamente.

No entanto, por meio de ferramentas originais da internet, foi criado em 1999 o conceito de “Portal Vertical”, que visa segmentar conteúdo e público em busca da fidelização da audiência. Como sustenta Ferrari

Focados em um assunto específico – ou um conjunto de assuntos para uma comunidade de interesses comuns –, os portais verticais representam o perfeito casamento entre comunidade e conteúdo, uma vez que permitem personalização e interatividade com o usuário. Apresentam fidelidade segmentada, com tráfego constante e dirigido. Conseguem a fidelidade do usuário por meio de serviços personalizados, como por exemplo a busca interna, para localização de informações publicadas dentro daquele endereço. (FERRARI, 2010, p. 35).

Para a autora, o conteúdo informativo hoje não está apenas em sites de fundamento jornalísticos. Também existem assuntos e notícias em blogs, sites de relacionamentos e comunidades, portanto o diferencial do jornalista dessa mídia digital está em enviar ao internauta um bom texto aliado a fotos, imagens, vídeos e sonoras em excelente qualidade.

Segundo Palacios (2003), existem seis elementos próprios do jornalismo para web que devem ser estudados e aplicados, são eles: Multimedialidade/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização, memória, instantaneidade do acesso/atualização contínua. Entretanto, de acordo com Palácios, nem todos os portais de informação ou sites jornalísticos utilizam essas características em total

escala em suas mídias virtuais. Algumas preferem dar preferência e espaço para um ou dois elementos.

A seguir iremos interpretar cada uma dessas características estudadas por Palacios (2003):

Multimedialidade/convergência: uma das características mais presentes no webjornalismo é definida dessa forma pela possibilidade de convergência do conteúdo informativo em varias plataformas de mídia. Ou seja, o suporte da internet é capaz de aceitar e reproduzir uma notícia em dimensões de imagens, som e texto. Através do seu processo de digitalização, as mídias tradicionais podem ser complementadas nesse suporte.

Já a Interatividade, segundo Palacios é o processo de relação criado com o leitor das páginas informativas da internet com o meio de comunicação. O que pode compreender um contato por e-mail com o jornalista produtor de determinada matéria, ou editores, além também de espaços destinados aos usuários para deixarem expostas suas opiniões, por meio de comentários ou colunas especiais para esse fim. Para abordar Interatividade, Palacios cita Bardoel e Deuze (2000), uma vez que esses últimos defendem que a interatividade possibilita ao leitor a sensação de estar diretamente envolvido com as notícias divulgadas. Outro autor mencionado pro Palacios é Machado (1997), pois, esse acredita que a interatividade não se dá apenas no momento em que o leitor busca a possibilidade de comunicação com o veículo, mas sempre que mantem interação com a internet, assim o autor discorre:

Machado (1997) ressalta que a interatividade ocorre também no âmbito da própria notícia, ou seja, a navegação pelo hipertexto também pode ser classificada como uma situação interativa. Adota-se o termo multi-interativo para designar o conjunto de processos que envolvem a situação do leitor de um jornal na Web. Diante de um computador conectado à Internet e ao acessar um produto jornalístico, o usuário estabelece relações: a) com a máquina; b) com a própria publicação, através do hipertexto; e c) com outras pessoas – autor(es) ou outro(s) leitor(es) - através da máquina (LEMOS, 1997; MIELNICZUK, 1998, apud PALACIOS, 2003, p. 4).

Hipertextualidade, por assim é definida a possibilidade de conectar textos por meio de links de acesso que levam o leitor a outras notícias que possuam familiaridade com a informação que está sendo acompanhada. Podendo ser outros textos complementares que contenham novas imagens ou pelo menos fotos. Novos

vídeos desconhecidas do usuário e até mesmo links que o leve a outros sites que abordem aquele assunto específico.

Palacios define Customização do conteúdo/Personalização como a segmentação da informação para os usuários. Isto é, a individualização do conteúdo para atender um público específico. O usuário tem a possibilidade de personalizar o site como forma de melhor atender as suas necessidades.

Memória é também uma característica de significativa ocorrência na web. De acordo com Palacios o fato de ser uma memória coletiva, torna essa característica exclusiva do suporte internet. Através da hiperligação de palavras-chave é possível que o leitor encontre nos históricos digitais, notícias antigas e informações passadas sobre o tema que está sendo acompanhado.

Desta maneira, o volume de informação anteriormente produzida e diretamente disponível ao Usuário e ao Produtor da notícia cresce exponencialmente no Jornalismo Online, o que produz efeitos quanto à produção e recepção da informação jornalística (PALACIOS, M., 2003, p. 4).

Instantaneidade e Atualização Contínua são processos condizentes à internet. Sendo essa a principal característica da web: a possibilidade do acesso rápido e das informações quase que instantâneas. Tudo isso pela capacidade da tecnologia que permite essa agilidade aos produtores das notícias no webjornalismo.

Entretanto, para Canavilhas (2007), combinado com essa técnica deve também estar atrelado à notícia o que ele denomina “pirâmide deitada”, ou seja, uma leitura diferente da técnica utilizada pelos jornalistas chamada de pirâmide invertida. Diferentemente da segunda, em que as notícias mais relevantes vão no princípio do texto, mantendo-se então o que pode ser cortado, caso necessário, no final, a pirâmide deitada de Canavilhas entende que não há limite de espaço ou tempo que possa demarcar os caracteres máximos de informação ao leitor. No caso da internet o espaço não é finito, como no papel, e por isso é possível ampliar o grau de informação ao leitor com hiperlinks e hipertextos. Ferramentas de multimídia, que abririam novas janelas sobre determinado assunto ao leitor interessado. No entanto, para eficaz compreensão da mais adequada forma de redação e leitura para a web, é necessário distinguir as características principais do texto para jornalismo on-line.

Citando Robert Darton (1999), Canavilhas afirma, entretanto que uma nova forma de leitura e molde de textos para o jornalismo on-line não é uma proposta

nova. Isso porque Darton já indicou anteriormente a possibilidade de textos para a web serem arquitetados em forma de camadas.

A arquitetura sugerida pelo autor evolui em seis camadas de informação: uma primeira com o resumo do assunto; uma segunda com versões alargadas de alguns dos elementos dominantes, mas organizadas como elementos autônomos; um terceiro nível de informação com mais documentação de vários tipos sobre o assunto em análise; um quarto nível de enquadramento, com referências a outras investigações no campo de investigação; um quinto nível pedagógico, com propostas para discussão do tema nas aulas; por fim, a sexta e última camada com as reações dos leitores e suas discussões com o autor. (DARTON, 1999, p. apud CANAVILHAS, 2007, p. 28).

De acordo com Canavilhas, esse modelo foi criado para ser inserido em estudos acadêmicos, mas, também é cabível para a produção da redação jornalística. A figura 3 representa o mecanismo criado por Darton e um dos moldes defendidos por Canavilhas para a prática da leitura noticiosa na web, que pode ter sua aproximação ao modelo de “pirâmide invertida”:

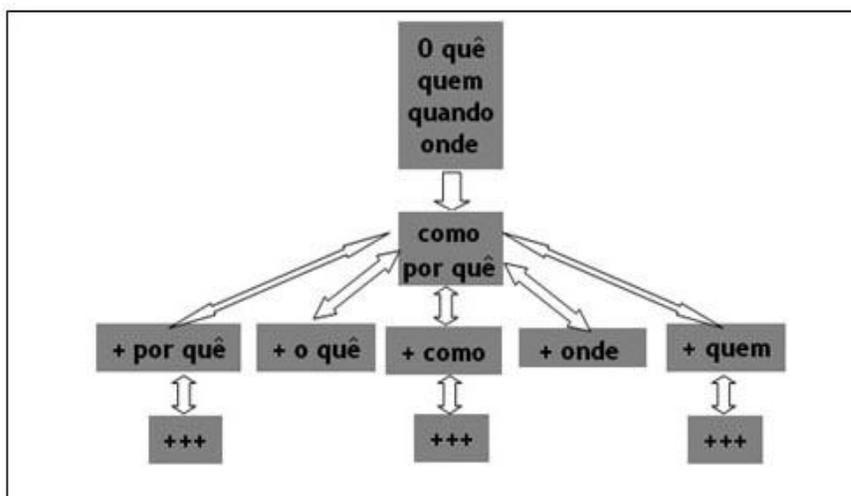


Figura 4 - Modelo para prática de leitura noticiosa na web
Fonte: DARTON apud CANAVILHAS (2007, p. 29).

Para Canavilhas, o jornalista que trabalha na área digital deve utilizar das ferramentas diferenciadas a sua disposição para construção de uma notícia de estrutura própria, oferecendo ao leitor maior amplitude de informações do assunto discutido.

Entretanto, o autor assegura que na realidade da prática jornalística a situação é divergente da indicada por ele. Muitas empresas de comunicação na internet fazem uso da conhecida pirâmide invertida e não exploram as diversas opções de modelos de publicação que o suporte oferece. Segundo Canavilhas, o que ocorre hoje na pirâmide invertida é uma hierarquização da informação, arremetendo o que se julga menos importante para a base da pirâmide, ficando preso aos costumes do jornalismo impresso sem necessidade, uma vez que o espaço disponível na internet permite um aprofundamento de variáveis e conhecimento sob aquela informação.

De acordo com Canavilhas (2007), o modelo da “pirâmide deitada” não comprometeria a informação ao leitor, pois esse tem a possibilidade de se inteirar da história, tema, como desejar, abrindo os hipertextos disponíveis. Como apresenta a figura abaixo:

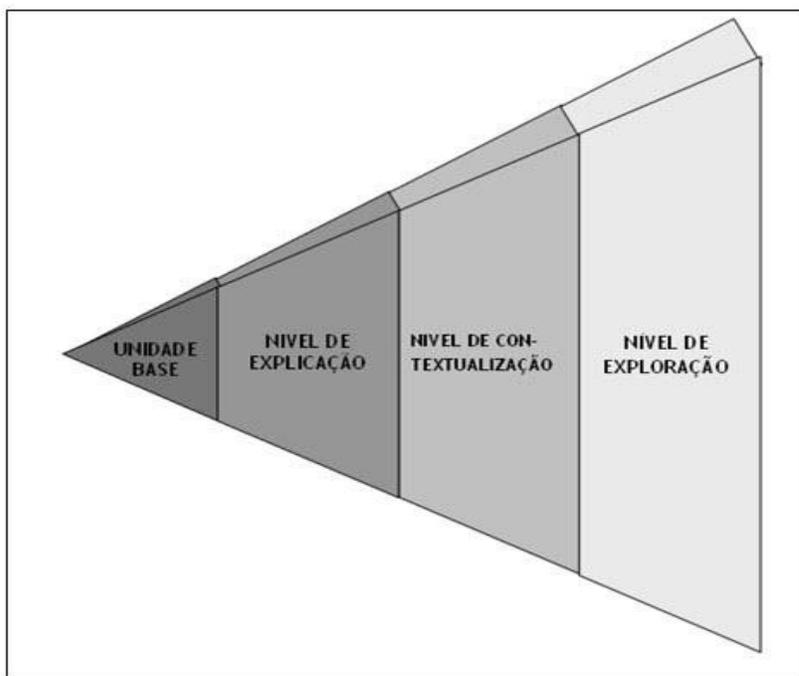


Figura 5 - Pirâmide deitada
Fonte: CANAVILHAS (2007, p.34).

De acordo com Canavilhas, o método da “pirâmide deitada” funcionaria da seguinte maneira:

1. Unidade Base: responderia as questões essenciais: o quê, quando, quem e onde.
2. Nível de explicação: responderia questões complementares: por quê e como
3. Nível de Contextualização: tem o objetivo de responder mais informações, dessa vez por forma de imagens, vídeos e infográficos.
4. Nível de Exploração: é o espaço onde se apresentam arquivos e informações antigas relacionadas aquele tema noticiado.

Conforme Canavilhas, essa nova leitura a ser aplicada no webjornalismo necessita de um profissional da comunicação que possua conhecimento em trabalhos documentais, para assim reinventar o modo de noticiar no jornalismo on-line. No entanto, o que ocorre atualmente, segundo Ferrari (2010) é um “empacotamento da notícia”, ou seja, receber um material já produzido, cometer pequenas alterações no título e texto e acrescentar vídeos e fotos.

Esses fatores canalizam o webjornalismo para uma mídia em desenvolvimento, ainda distante do padrão de informações já construído por outras mídias, como a televisão, o rádio e o jornalismo impresso (FERRARI, 2010).

Palacios possui a mesma concepção de Ferrari ao considerar a internet e o jornalismo on-line como novas mídias de informação. Isso porque, conforme Palacios, diferente dos outros veículos que emitem notícias, a internet desempenha um papel de troca de conteúdo, disponibilizando as informações que os outros meios de comunicação produziram. Fazendo referência a Wolton (1999), Palacios (2003) afirma em seu estudo que o webjornalismo trata-se apenas um complemento dos conteúdos e notícias já divulgados. No entanto, podemos notar com diferentes observações de outros autores nesta pesquisa que atualmente essa mídia produz conteúdos independentes.

De acordo com Briggs ([20--]) essa característica da internet de interação com o usuário e, a possibilidade de divulgação de conteúdo por todos, acarretou aos leitores a sensação de poder utilizar o suporte para interferir e opinar sobre as notícias divulgadas. E, para o autor, esse é um envolvimento que o meio de comunicação precisa permitir

É importante reconhecer a mudança no público. As pessoas querem participar, portanto ajude as a fazer isso. Muitas empresas de notícias tradicionais incluem links de e-mail em seus artigos para facilitar o contato dos leitores com o repórter e o envio de perguntas ou comentários sobre as matérias. Alguns foram ainda mais longe e permitem que os leitores comentem diretamente a matéria online, para que todos os demais usuários possam ver também (BRIGGS, [20--], p. 34).

Segundo Briggs, esse processo é importante para se conseguir um feedback até mesmo de como a notícia foi disponibilizada. Não somente quanto ao assunto, mas, relativo inclusive à qualidade jornalística. Para Fidalgo (2007), essa relação de interatividade com o leitor construída no webjornalismo é capaz de representar a importância da notícia para o público que acompanha a mídia, baseando-se em comentários, impacto e audiência que ela possa produzir.

De acordo com Canavilhas (2007), diferente do jornal impresso em que o leitor limita-se em enviar uma carta como resposta a alguma notícia, no webjornalismo essa réplica passa a ser imediata. Por isso, ao autor defende que as notícias publicadas na web são apenas o princípio de uma discussão, e nunca seu fim, assim que se aplica o ponto final no último parágrafo. Isso porque são as divergentes opiniões sobre o assunto quem enriquecem o texto e valorizam o endereço eletrônico como meio de informação.

O desenvolvimento do webjornalismo foi – e continua sendo – marcado pela busca de seus idealizadores e produtores por um meio de informação que se adapte aos interesses dos leitores e mantenha suas características tecnológicas. Para isso, devemos abordar o webjornalismo em suas três principais fases de representação, que conforme Mielniczuk (2003, p. 32) são: “produtos de primeira geração ou fase da transposição; produtos de segunda geração ou fase da metáfora e produtos de terceira geração ou fase do webjornalismo”.

Segundo Mielniczuk (2003), a primeira geração do webjornalismo qualifica-se como a reprodução on-line das versões impressas dos jornais. As notícias eram atualizadas a cada fechamento das edições, o que significava em média 24 horas. Algumas publicações de edições especiais também eram disponibilizadas na rede. O jornalismo impresso foi o primeiro veículo a aliar-se a internet, utilizando a nova mídia como um novo meio de divulgação de notícias. Já a segunda geração foi responsável pelo início da utilização de links de acesso e a possibilidade do leitor poder interagir com o meio de comunicação através do e-mail do jornalista que

produziu a matéria. Algumas ferramentas de hiperlinks passam a ser aplicadas para a escolha de notícias em outras janelas pelo leitor.

Mas, é a partir da terceira geração que podemos observar um processo de desenvolvimento do webjornalismo mais aproximado do que temos hoje. A popularização da internet interessou grandes empresas investidoras que viram a possibilidade de utilizar o suporte como uma nova mídia, com suas próprias características, e não apenas como um prolongamento, de um veículo já existente. Essa geração passa a disponibilizar imagens em melhor qualidade, sons, vídeos, criação de salas de bate-papo e fóruns para debater as notícias publicadas, ou seja, a interação com o leitor torna-se evidente

Este terceiro e atual momento corresponde a um estágio mais avançado de toda uma infra-estrutura técnica relativa às redes telemáticas, bem como corresponde a um momento de expansão da base instalada e ao aumento do número de usuários. Houve além uma evolução técnica que permite a transmissão mais rápida de sons e imagens, o crescimento do número de usuários, o que justifica investimentos no setor (MIELNICZUK, 2003, p. 38).

No entanto, a autora afirma ainda que para haver uma multimídia das informações, isto é, vários formatos de mídias (vídeo, fotografias, escrita) de um mesmo assunto, torna-se necessária uma demanda de tempo maior, uma abordagem da notícia mais elaborada, pois trata-se de um trabalho com aspecto de reportagem. Citando Palacios (2002), Mielniczuk sustenta que essa característica de Multimídia não é uma exclusividade do webjornalismo, isso porque ela é uma “continuidade” do que já ocorre na televisão. Veículo de mídia onde também se faz uso de som, imagens e texto. Reforçando assim a tese de Marshall McLuhan, já mencionada nesse capítulo, em que o teórico aborda o processo gradual em que passam os meios de comunicação: Agregam métodos de mídias anteriores para servir-se como referência, até alcançar suas características próprias.

4 A EDITORIA POPULAR: O JORNALISMO ESPORTIVO

É notável que a interação entre a sociedade e as práticas esportivas são uma realidade há séculos. Os primeiros indícios do envolvimento do homem com atividades físicas são datados em 1.850 a.C., período em que foram grafadas ilustrações de movimentos e lutas em paredes da Necrópole Beni-Hassan, no Egito. De acordo com Duarte (2003), algumas práticas esportivas como salto em altura, remo e até mesmo pugilismo foram iniciadas na Europa entre 1.800 e 1.500 a.c. Nesse período, segundo o autor, surge aquele que pode ser considerado o primeiro jornalista esportivo da história: “Homero, em 1.200 a.c., faz versos para retratar os Jogos Fúnebres, no Cantos XXIII da Ilíada, sua obra sobre a Guerra de Tróia, que se completa com a Odisseia. Seria ele o primeiro “repórter esportivo”?” afirma o autor (DUARTE, 2003, p. 13)

De certo, foi através de versos o princípio da introdução do universo esportivo nos meios de comunicação, e durante muito tempo a literatura esteve presente nessa área, como modo de informar e entreter leitores de jornais e ouvintes. Segundo Fonseca (1997 apud LEITE, 2007, p. 32), a crônica era utilizada para inclusão das notícias esportivas nos jornais impressos, há cem anos. Os primeiros registros são do jornal Francês *Le Sports*, que em 1854 publicava crônicas sobre esportes praticados na época, como canoagem, boxe, caça, natação, pesca, entre outros. Entretanto, de acordo com Fonseca (1997 apud LEITE, 2007, p. 32), o hipismo ganhou mais destaque nas páginas dos jornais em meados do século XIX. Foi apenas a partir de 1875 que esportes mais populares passam a ser noticiados por jornais impressos de maior convívio do povo, possuidor de menos recursos financeiros.

(...) Antes de 1939, havia a crônica esportiva e não um jornalismo organizado de cobertura de eventos. O primeiro órgão esportivo teria sido *Bell's Life*, inglês, depois chamado de *Sporting Life*. E, nos Estados Unidos, a imprensa esportiva só começou a destacar-se nos anos 20 deste século. (FONSECA, 1997, apud, LEITE, 2007, p. 32).

Com relação à televisão, as primeiras transmissões esportivas foram realizadas na década de 1930. Contudo, no caso desse veículo, a difusão foi

permeada primeiramente no ocidente. Os Estados Unidos televisionaram a primeira partida de beisebol em 1935. (CAMARGO, 1998, apud LEITE, 2007, p. 33).

Entretanto, enquanto o país norte-americano já gozava de tecnologias suficientes para a prática de transmissões esportivas, o Brasil estava atardado. Segundo Camargo (1998, apud, LEITE, 2007), no mesmo período em que os Estados Unidos já utilizavam a televisão para a transmissão de informações esportivas, o Brasil iniciava a introdução de crônicas nos grandes jornais impressos do país, ganhando muito destaque entre os leitores – situados nas principais metrópoles: São Paulo e Rio de Janeiro – para tomar informações sobre partidas e disputas relacionadas ao esporte. Porém, há controvérsias sobre o surgimento da imprensa esportiva no Brasil que justifica um adendo: de acordo com Bahia (1990, apud SETTE, 2010, p. 34), o primeiro jornal de esportes do país foi produzido em 1856:

Já no Brasil, os primeiros relatos da introdução do jornalismo esportivo na mídia foram em 1856 quando é publicado no Rio de Janeiro, o jornal O Atleta. Bahia (1990) identifica como o marco do aparecimento da imprensa esportiva brasileira. O jornal tinha o objetivo de difundir ensinamentos de preparo físico dos habitantes da cidade. O noticiário da época era restrito às práticas de educação física e lazer (SETTE, 2010, p. 34).

Para Paulo Vinicius Coelho (2003), a utilização da literatura, ortografadas em princípio por Nelson Rodrigues e Mário Filho durante a década de 1960 nas páginas dos jornais dedicadas ao esporte, impulsionaram torcedores a acompanharem os eventos e principalmente se envolverem com o futebol. Inegavelmente, sendo a última a atividade esportiva mais popular do Brasil e, conseqüentemente, tornando as notícias esportivas uma nova editoria dos meios de informação.

4.1 O PAPEL DA TELEVISÃO NA SOCIALIZAÇÃO DO ESPORTE

O fato de o esporte ser capaz de movimentar – dubiamente falando – atletas e torcedores para disputas e pela busca por notícias, estimularam os meios de comunicação a explorar essa área, haja vista sua grande procura e interesse da população. Nesse aspecto, Bahia (1990) discorre:

Múltiplos públicos restritos – futebol, tênis, vôlei, basquetebol, corrida de automóveis, etc. – são o alvo do jornalismo esportivo, num plano em que a notícia convive com o patrocínio comercial para justificar custos de cobertura e garantir lucro. Por trás da formal apresentação de um acontecimento esportivo está um negócio de publicidade como qualquer outro. (BAHIA, 1990, p. 224).

Sendo assim, com a televisão não foi diferente. Historicamente, o princípio do jornalismo esportivo na televisão se deu durante os anos de 1960, com edições de vídeo, gravações de entrevistas e imagens captadas externamente, ainda de forma amadora (LOPES, 2005, apud SETTE, 2010). No entanto, os espaços para essa editoria na TV ainda eram restritos.

A tecnologia que ainda não existia para se transmitir eventos esportivos de qualidade passa então, na década de 1970, a ser adquirida por grandes emissoras, a fim de que não ficassem atrasadas e ganhassem público frente outras mídias, como o rádio e o jornal impresso.

De acordo com Silva & Junior (2009, apud SETTE, 2010), a televisão possui um fator de superioridade se comparado a outros veículos de comunicação: a possibilidade de transmissão de imagens. Desenvolvendo um maior interesse aos espectadores da arte do esporte.

Atualmente a área esportiva é tão consolidada entre as editorias de jornalismo que existem emissoras segmentadas apenas para esse público, que se encontram em canais de TV por assinatura. É necessário apontar que essa situação de destaque do esporte nos meios de comunicação não é uma novidade desse século. Bahia já abordava a importância da televisão nessa área

Nos esportes, a televisão é o veículo preponderante pela sua capacidade de emitir imagens – o que o rádio só consegue recorrendo a uma linguagem de suporte, e o jornal ou revista por meio de uma convenção descritiva e fotográfica insatisfatória se comparada com a TV. (BAHIA, 1990, p. 225).

Essa teoria é compartilhada por Silva & Junior (2009), uma vez que, segundo os autores, os diferentes tratamentos dados às imagens obtidas de uma disputa esportiva, por exemplo, podem submeter o público a diversas formas de leitura da mesma informação. Assim como afirma Braudrillard (1970, apud Silva & Junior,

2009) as mídias são capazes de produzir uma “nova realidade” através de seus suportes de emissão de informações.

De acordo com Betti (1997), o esporte tornou-se um negócio para a televisão por trata-la como espetáculo e entretenimento, conquistando assim mais adeptos à sua programação, ou seja, os torcedores. Esse grupo de indivíduos, amante do esporte, é responsável pela insigne captação de recursos financeiros de ordem esportiva. Podemos reforçar essa tese apresentando números de transmissões televisivas vendidas no ano de 2009. Segundo apontamento do anuário MÍDIA DADOS 2010, foram adquiridos mais de 700 mil pacotes do modo *Pay Per View*⁸ – Futebol, pelos telespectadores.

Atualmente, na televisão brasileira, existem diversos tipos de programas esportivos, ou que concedem espaço a essa editoria.

Podemos citar, por exemplo, os noticiários jornalísticos genéricos de informação, onde todos os assuntos diários, julgados principais por seus produtores, são transmitidos. Dentre eles, assuntos políticos, econômicos e também esportivos. Outro modelo de programa são os programas de jornalismo esportivo convencionais. Esses limitam-se a transmitir informações apenas voltadas a modalidade esportivas. E como já é de conhecimento, a maior parte do tempo dos programas é disponibilizada ao futebol. Outro gênero de programa esportivo visto são as “mesas-redondas”. Nessa modalidade de noticiário, jornalistas e apresentadores debatem as informações e acontecimentos do esporte nacional e internacional. Atletas e estudiosos da área são convidados para discussões acaloradas sobre os temas em pauta. Entretanto, de acordo com Betti (1997), muitos programas jornalísticos voltados ao esporte no Brasil baseiam sua grade em – assim o autor denomina – “falação”:

Por meio destas funções, a falação garante a coerência e a continuidade do discurso sobre o esporte; é como uma linha que permite "amarrar" as outras formas da linguagem televisiva. Graças à expectativa, polêmica, rivalidade, promessas, críticas, comentários, previsões, explicações e justificativas, a programação esportiva sempre poderá continuar no dia seguinte... A "mesaredonda" [sic] é o mais bem acabado exemplo da falação. Jornalistas, jogadores, técnicos e convidados especiais comentam o noticiário esportivo do dia ou da semana, debatem, criam polêmica. Em muitos, há a participação do telespectador que, por telefone, *fax* ou *E-mail*, encaminha perguntas ou responde a pesquisas. (BETTI, 1997, p. 148).

⁸ Pay-per-view é o termo que na língua inglesa significa “pague para ver”. Trata-se de um serviço oferecido pelas operadoras de TV por assinatura aos consumidores que podem ter mais opções na programação a partir do pagamentos de uma nova taxa.

A “falação”, conforme Betti, são as opiniões destiladas por jornalistas e convidados sobre as situações noticiadas. E muitas vezes abordam informações até mesmo pessoais dos atletas, desfocando-se da matéria principal. Sobre esses programas, também devemos intensificar que a maioria está compreendida em canais de TV por assinatura. (SETTE, 2010).

Como processo de difusão da notícia na televisão, torna-se imprescindível o uso da imagem para o interesse e colaboração no entendimento do telespectador, principalmente no caso de informações esportivas (SOUZA, 2005). Editoria essa em que as imagens são mais aguardadas e valorizadas pelo público.

No entanto, para Borelli (2002), a construção do texto da notícia esportiva tem a obrigatoriedade de seguir as determinações aplicadas no jornalismo para a produção textual. Segundo a autora, o jornalismo esportivo detém de mais liberdade para criação e inovação, não necessariamente seguindo regras como o “lead”⁹.

Isto é, são desenvolvidas novas estratégias para aprimorar o trabalho, se adequar a inovações e avanços tecnológicos e para aprender a lidar com novos e diversos fatores que surgem a cada dia. Neste contexto, pode-se afirmar ainda que o jornalismo esportivo é permeado pelo inusitado, pelo inesperado, já que são conhecidas apenas as regras do trabalho de produção de sentido (técnicas como a linguagem jornalística, formas de captação da informação, ideologia da empresa, etc), mas não suas estratégias e tão pouco as contraestratégias dos próprios leitores, que mobilizarão seus valores, cultura e biografia para fazer sua própria codificação do que foi ofertado e produzir novos sentidos. (BORELLI, 2002, p. 11).

Para que ocorra essa transformação diferenciada na editoria do jornalismo esportivo, Borelli sustenta que é necessária uma relação de integração entre repórteres, editores, apresentadores e demais produtores da área, para que esse processo funcione.

Essa maior liberdade de produção das notícias na área esportiva, possibilita ainda as mídias, no caso à TV, uma amplificação de recursos digitais que interagem e são convidativos aos telespectadores. Como por exemplo, vinhetas¹⁰, jingles¹¹,

⁹ Lead é na linguagem jornalística o primeiro parágrafo de uma notícia. Nele estão contidas as principais informações sobre determinado fato. Em inglês “lead” quer dizer conduz.

¹⁰ Vinheta é entendida como uma breve apresentação musicada que representa certo momento do telejornal (no entanto, também é utilizada para programas de rádio). São efeitos sonoros que podem estar no início do telejornal para sua abertura ou em determinado momento do programa, como forma de introduzir um quadro do noticiário.

¹¹ Jingle são mensagens publicitárias transmitidas por meio de efeitos sonoros e músicas breves.

músicas e imagens. Atrativos que devem ser usados com moderação em outras mídias, dependendo do tema de sua editoria.

De acordo com o jornalista esportivo Celso Unzelte, na mídia televisiva é possível produzir diversos tipos de produtos de informação. Sendo os três principais: *stand up*, o boletim e o VT completo.

O stand up ocorre quando o repórter dá uma informação sozinho, muitas vezes ao vivo. O boletim acontece quando o repórter entrevista alguém, muitas vezes também ao vivo. Já o VT completo, tipo mais comum de reportagem gravada, pode ter até quatro partes diferentes, cuja ordem varia de acordo com o tema: off, quando são inseridas imagens ligadas à reportagem, apenas com a narração do repórter; passagem, quando um repórter grava um trecho em que efetivamente aparece na tela; povo fala, nos casos em que é feita alguma pergunta opinativa sobre o assunto a pessoas que estão na rua; e sonora, quando algum personagem ilustre ou especialista é entrevistado. A maioria das reportagens para a televisão é sob a forma de VT completo. (UNZELTE, 2009, p. 81).

Ainda conforme Borelli (2002), em geral, as notícias esportivas recebem o mesmo tratamento informativo nas várias mídias que detém espaço. Mesmo que os diversos veículos busquem fazer uma cobertura singular do episódio, ou seja, tratar o assunto do mesmo modo, o fator concorrência contribui no sentido que cada uma dessas mídias procure apresentar ao leitor, telespectador, ouvinte, a notícia de forma tão eficaz ou mais do que foi divulgado em outro meio.

Também compartilha dessa teoria o autor Wilson da Costa Bueno (20--). Segundo o autor, a editoria esportiva é uma escola para várias áreas do jornalismo como meio de informação, valendo-se do fato que essa editoria tem mais liberdade para produção de matérias: “[...] têm sido inovadores, por exemplo, no que diz respeito à linguagem e à busca de uma comunicação efetiva com a audiência”. (BUENO, [20--], p. 1).

No entanto, como com qualquer fato noticiado na TV, o que se tem de mais valor nessa mídia é a imagem, independentemente de editoria. Partindo desse aspecto e analisando as principais características de cada veículo de comunicação, é que Unzelte (2009) discorre sobre o jornalismo esportivo na internet. Mídia de informação que será abordada em nosso próximo tópico.

4.2 AS INFORMAÇÕES ESPORTIVAS A UM CLICK DE DISTÂNCIA

No Brasil, o fenômeno da internet como novo meio de comunicação deu seus primeiros indícios na metade dos anos 1990, como apresentamos anteriormente. Houve a introdução de diversos portais informativos, mas, tratando apenas de assuntos gerais. No caso de informativos esportivos, o primeiro site desse segmento foi lançado em 1997, pela empresa de diários esportivos Lance! (COELHO, 2003). O www.lancenet.com.br foi a aposta do veículo de comunicação nesse novo segmento de mídia, que segundo Coelho (2003), funcionou. Durante muito tempo o site manteve financeiramente a empresa quando situações negativas no mercado publicitário ocorriam. Ou seja, era mais uma possibilidade de divulgação das marcas oferecidas pelo Grupo Lance! aos clientes. Durante muito tempo o lancenet.com.br foi o principal portal de notícias esportivas do Brasil.

O uso da internet para usuários com interesses esportivos teve seu maior salto durante o maior evento de futebol do planeta: A Copa do Mundo de futebol, segundo Marco Antônio Bonito (2007). Foi durante o torneio de 1998 na França que o site da FIFA (Fédération Internationale de Football Association – traduzido para o português como Federação Internacional de Futebol) recebeu mais de um bilhão de acessos. Um número bastante expressivo para os padrões comerciais da internet da época. Em 2006, ano da Copa do Mundo na Alemanha, esse número foi quadruplicado. Tal fato pode ser compreendido pelo aumento de usuários da internet após a introdução da banda larga no mercado digital.

De acordo com Coelho (2003), foi no final da década de 1990 e início do novo milênio, que empresários vislumbraram a internet como um meio de comunicação lucrativo. O autor afirma que nesse período, conceituados jornalistas de veículos impressos foram convidados – e conseqüentemente contratados – para atuar na nova mídia que tomava conta do país.

Atualmente, o que podemos afirmar é que dentre as principais características do webjornalismo pautadas por Palacios (2003), a interatividade é uma das mais eloquentes no jornalismo esportivo na internet. Isso pode ser determinado pelo grande número de fóruns de debate e discussões nessa área que são acaloradas principalmente sobre assuntos esportivos.

O caso dos blogs de comentaristas esportivos são frequentes nessa mídia. Opiniões sobre os fatos esportivos ocorridos na semana são tratados por esses

profissionais, e a via de acesso são sites segmentados em esportes. No entanto, para Canavilhas (2007), os blogs não devem ser considerados padrões de um modelo de jornalismo

A grande semelhança entre os blogues e o jornalismo acontece apenas ao nível de um gênero específico: a opinião. Os textos de opinião publicados nos jornais exprimem as posições do autor em relação a determinados acontecimentos que despertam o seu interesse, e o blogue é por definição, um espaço de opinião pessoal do autor. Aeste nível, os *posts* podem ser vistos como um produto jornalístico, mas apenas neste caso. (CANAVILHAS, 2007, p.9).

Outro molde da relação entre esporte e internet no suporte hoje é a transmissão de partidas e jogos ao vivo pela tela do computador. Para isso é usado o sistema *streaming*, em que o internauta recebe informações de áudio e vídeo pela conexão, que uma vez interrompida perde o sinal e descontinua a transmissão *online*, ou seja, ao vivo. A instantaneidade característica crucial do webjornalismo também está presente na editoria esportiva e colabora com o leitor simpatizante dessa área, isso porque ele tem a divulgação de informações de seu interesse quase que instantaneamente, não há necessidade de esperar o jornal impresso do dia seguinte ou aguardar a transmissão de noticiários na TV ou no rádio. A internet é, de acordo com Unzelte (2009), a mídia ideal para aqueles que necessitam de informações imediatas:

Com ela, não tem essa história de “até o fechamento desta edição determinado jogo ainda não havia acabado”, como (vergonhosamente) se lê em muito jornal diário, inclusive naqueles especializados em esportes. A questão industrial de ter que mandar o jornal para a gráfica antes de o jogo acabar, não é problema do leitor, que com isso acaba sendo prejudicado. (UNZELTE, C. 2009, p. 82).

A internet e sua relação com os clubes e agremiações esportivas é tão evidente que um grupo comunicacional com fundamentos esportivos que não manter-se conectado a essa mídia com todas as atribuições que ela propõe, fica atrasado em relação a empresas concorrentes. Ou seja, é necessário agilidade na difusão das informações, colocando em prática mais uma das características propostas por Palacios (2003): atualizações constantes.

Entretanto, apesar de todos os benefícios disponibilizados pela internet ao público, existem várias falhas que ocorrem nessa mídia justamente pela sua

característica fundamental: a velocidade na difusão de informações. Coelho (2003) explica que muitos jornalistas que estão atuando nessa mídia não possuem o apreço necessário para divulgar uma notícia. Onde o que importa mais é a quantidade de novas notícias e a presteza para transmitir a informação. Procurando estar sempre à frente da concorrência quando vai divulgar um fato. Situações que podem comprometer a veracidade do assunto e deixá-lo com lacunas de informação. Celso Unzelte (2009) aborda esse tema com a mesma opinião:

Internet é tempo real, sim, mas sempre com algum critério. Quando se trata de informação, este é um valor mais alto que se alevanta, como diria Camões em seu poema "Os Lusíadas", e não pode ser desprezado. Nela, como em qualquer outro veículo de informação, deve valer mais a informação checada com critério antes de ser publicada do que a notícia publicada rapidamente, só para sair na frente dos outros. Até porque com a velocidade que as notícias são dadas e recebidas hoje, esse "sair na frente" torna-se cada vez mais relativo (UNZELTE, 2009, p. 82).

Segundo Coelho (2003), essas situações de erros cometidos no webjornalismo esportivo são constantes, mas que devem ser mais bem avaliados pelos diretores, editores e chefes das redações esportivas. Uma vez que, de acordo com o autor, muitas vezes o furo jornalístico não compensa a informação vaga ou errada que venha a ser divulgada. Para Coelho, o leitor quando sabe de uma nova informação em primeira mão por algum veículo não vai se atentar para qual empresa de comunicação noticiou primeiramente, menos ainda para o nome do jornalista que foi responsável pela matéria. O fluxo de informação limita-se apenas à notícia, normalmente, justamente pela troca diária de informações entre as pessoas por meio de suas tecnologias digitais, capazes de repassar notícias simultaneamente. Isso quer dizer que o público não fica refém apenas de um veículo.

André Lemos (2007) já expôs a questão da troca de informações entre os leitores/ouvintes/telespectadores com as mídias:

Objetos trocarão informações locativas de forma quase que independente. Formas de vigilância e de controle crescerão também com essas tecnologias. Teremos sistemas mais robustos e mais precisos de indexação de informação no espaço físico e formas mais simples e ágeis de receber e enviar informação em tempo real, em mobilidade, em dispositivos portáteis: e não só conteúdo, partindo dos jornalistas para as suas centrais, mas de centrais para os cidadãos e dos cidadãos entre eles. (LEMOS, 2007 apud DISSAT, 2007).

No webjornalismo esportivo, a chamada customização/personalização de conteúdo instituída por Palácios é também abordada por Borelli (2002). De acordo com a autora, a editoria esportiva é adepta a uma linguagem própria já que é passível de influências externas. Por ser considerada uma área informativa em que a chamativa é o entretenimento as notícias podem ter abordagens leves com uma linguagem específica. Termos esportivos conhecidos pelo público interessado no assunto e ainda mais por profissionais que atuam na área.

É importante verificar que o contexto que foi aqui exposto faz parte da sociedade contemporânea e, como tal está em permanente construção. O arsenal teórico disponível para pesquisas ainda é incipiente, razão pela qual esta pesquisa – de caráter exploratório – apresenta na sequencia um estudo experimental.

5 DUAS MÍDIAS E O FÃ DO ESPORTE

O canal televisivo ESPN (Entertainment and Sports Programming Network) como já identificado em seu nome na língua inglesa, é uma emissora com foco esportivo e de entretenimento. Originalmente norte-americana, foi lançada em 1979 pela ABC Network e Hearst Corporation, que tem 20% de participação. Segundo informações constantes no site da própria empresa da comunicação, no Brasil essa emissora tem 21 anos de atuação, atingindo mais de três milhões de domicílios assinantes, de acordo com dados referidos no ano de 2009.

A ESPN Brasil é a única empresa de comunicação em língua portuguesa no mundo, atualmente possuindo dois canais de transmissão: ESPN e ESPN Brasil. Dentre os assuntos noticiados e pautados, o canal é partidariamente eclético, abordando temas das mais diversas atividades físicas, que vão de esportes radicais até o esporte já familiarizado no país, futebol. Além de tratar de assuntos políticos, econômicos e sociais que possuam relação com o segmento esportivo.

Na política da empresa de comunicação ficou determinado que a audiência tanto da TV, como internet, e outros dois veículos - Revista ESPN e até dos ouvintes da fusão Rádio Eldorado/ Estadão ESPN, - são denominados "Fã do esporte". Independentemente da mídia que o indivíduo esteja utilizando para se informar e acompanhar as notícias esportivas é chamado por apresentadores, narradores, comentaristas do veículo dessa maneira.

Além de noticiários e fundamentação jornalística, a programação contém ainda a transmissão ao vivo das principais disputas esportivas mundiais, como campeonatos de futebol europeu e torneios de tênis internacionais, em que os resultados ainda são repassados na programação jornalística. Entretanto, em um dos dois canais de exibição da programação é frequente a transmissão de disputas de maior interesse da cultura americana, esportes pouco sociabilizados no Brasil, como *rugby*, beisebol, além de esportes praticados no gelo. O que demonstra também uma interferência norte-americana no interesse de atividades físicas e resultados finais pelo público brasileiro.

De acordo com dados da Revista Isto É Dinheiro (edição 631, novembro de 2009), calculando-se o número de assinantes com o de residentes nos domicílios brasileiros, a programação da ESPN pode ser assistida por em média mais de 12 milhões de pessoas.

5.1 O SITE ESPN

Criado no Brasil em 2008, o site da empresa de comunicação esportiva ESPN, chegou um pouco atrasado ao público brasileiro se comparado a outros veículos da imprensa. No entanto, a qualidade de informações disponíveis na web para os interessados não está aquém dos melhores do país.

O portal traz ao público as notícias mais atualizadas que tenham em seu conteúdo vínculo esportivo. Assim destaca a seção “quem somos”, localizada no portal da própria empresa. Além do suporte denominado “ESPN 360” que contém vídeos de torneios esportivos que são transmitidos simultaneamente e com alta qualidade de imagem ao “fã do esporte”.

Uma vez observando e navegando no site www.espn.com.br, podemos notar características básicas do suporte “web” no espaço. Dentre elas: tags, palavras-chave que uma vez clicadas direcionam a assuntos relacionados àquele que está sendo acompanhando. Há presença de blogs do corpo de profissionais da empresa como apresentadores, comentaristas; um grande espaço para “busca” com a finalidade de facilitar a procura do internauta por determinado assunto. Fotos, vídeos exclusivos, textos atualizados, e ainda um espaço onde a programação da TV e do rádio da empresa é informada ao internauta.

Também podem ser encontrados no site atalhos para as mídias sociais das quais a ESPN conta com um perfil, como Twitter, Facebook, Orkut e um canal no Youtube. Outras alternativas de comunicação disponíveis para o usuário são: Revista ESPN e Mobile. Esse último trata-se de um serviço em que o usuário paga uma tarifa financeira para sua operadora de celular a fim de receber informações atualizadas sobre esportes diariamente. O que demonstra a presente atuação da empresa em diversas mídias, procurando sempre manter o contato disponível com o público interessado. Fatores que determinam a existência da interatividade com o “fã do esporte”.

Devemos destacar que há também um espaço determinado para comentários sobre as notícias do site e enquetes disponíveis para o internauta também podem ser encontradas. Entretanto, para que o comentário seja divulgado é necessário que o usuário identifique-se ao menos com um endereço de e-mail.

No campo “últimas notícias” é possível contabilizar a média de duas notícias a cada cinco minutos. O que reafirma a descrição obtida no espaço “quem somos” no

próprio site, em que a empresa identifica-se como portal inovador e que traz as últimas atualizações do mundo dos esportes.

Logo na parte superior do site uma barra com o link “Programação” pode ser selecionada pelo internauta, facilitando a busca pelos horários de transmissão dos programas na TV. Utilizamos esse mesmo atalho para apresentar a escolha do programa que será analisado nessa pesquisa.

A programação selecionada é datada em uma terça-feira, no canal ESPN Brasil, número 70 disponível na TV por assinatura.

Terça-feira, 07 de Junho de 2011	
06h30	Sportscenter Café da Manhã
07h30	Vamos Correr!
08h00	Linha de Passe: Mesa Redonda
10h00	PONTAPÉ INICIAL - AO VIVO
11h30	SPORTSCENTER - AO VIVO
12h30	BATE-BOLA: 1ª EDIÇÃO - AO VIVO
14h00	TÊNIS INTERNACIONAL: TORNEIO DE QUEEN'S
15h30	TÊNIS INTERNACIONAL: TORNEIO DE QUEEN'S
17h30	Bola da Vez: Carlos Moya
19h00	BATE-BOLA: 2ª EDIÇÃO - AO VIVO
21h00	Jornal do Tênis
21h15	Social Clube
21h30	FUTEBOL NO MUNDO
22h00	MITSUBISHI MOTORSPORT: BRASÍLIA / DF
22h15	Game Up
22h30	TÊNIS INTERNACIONAL: TORNEIO DE QUEEN'S
00h00	SPORTSCENTER - AO VIVO
01h00	Pontapé Inicial
02h30	Sportscenter
03h30	Pôquer: Pokerstars - Temporada 4 - São Paulo 10
4h30	Futebol No Mundo
05h00	Tênis Internacional - VT - Torneio de Queen's

Figura 6 – Programação emissora ESPN
Fonte: Programação (2011)

É possível observar que um dos programas da grade da emissora está em destaque, isso se deve ao fato de que esse mesmo programa, o “SPORTCENTER”, ter sido o escolhido para a nossa pesquisa e análise. Ainda assim, devemos afirmar que o noticiário acima destacado tem como horário padrão às 23h, que pode, no entanto, variar conforme a programação da emissora.

No seguinte tópico poderemos acompanhar mais detalhes sobre o programa escolhido.

5.2 COLETA DE DADOS

Para a execução desse estudo foi selecionado o noticiário esportivo Sportcenter, do canal ESPN, transmitido em TV por assinatura no canal 70. Nesse sentido, durante três dias (24, 25 e 26 de maio de 2011), a pesquisadora assistiu ao programa para selecionar matérias aleatórias exibidas nos respectivos dias e, assim acompanhar sua disponibilização e repercussão no site do mesmo grupo, segmentado em jornalismo e informação esportiva, o www.espn.com.br.

Para a parte experimental desse trabalho foi escolhido o programa Sportcenter, edição da noite, 23h. Sendo esse um estudo de aspecto jornalístico, a escolha do programa a ser analisado foi determinada conforme sua abordagem noticiosa. Conforme afirmam muitos autores sobre a liberdade que possui a editoria esportiva para compor sua redação – assunto já discutido no capítulo anterior – o programa escolhido para a pesquisa foi o que mais se aproximou de uma abordagem jornalística padronizada.

O Sportcenter notícias é um noticiário com a proposta de informar ao “fã do esporte” as principais notícias do dia sobre esse segmento, além de compor também matérias frias, ou seja, com assuntos que não são inéditos e não tem a obrigatoriedade de irem ao ar com certa urgência.

Abaixo podemos acompanhar a descrição do programa que está presente no próprio site ESPN.com.br:

SPORTSCENTER – de segunda a sexta, às 23 horas (às quartas-feiras, meia-noite). Sábados às 20h30 e domingos entre 22 e 23 horas.

O fã do esporte encontra o que melhor aconteceu ao longo do dia no ‘SportsCenter’, na ESPN Brasil. O programa é um mosaico do que acontece no futebol em todas as partes do mundo, mas outros esportes não são colocados para escanteio. Sempre que algo importante estiver acontecendo em outras modalidades, como basquete, vôlei e automobilismo, ‘SportsCenter’ estará em cima do lance, contando tudo, sempre com uma dose de humor. Tem ainda o balanço dos campeonatos e os gols da rodada. (SITE OFICIAL ESPN BRASIL, jun. 2011).

Para a realização deste estudo foi acompanhado durante os dias 24, 25 e 26 de maio de 2011 o programa Sportcenter. Todo o programa foi gravado pelo pesquisador e, após assisti-lo, pode-se então, selecionar as matérias que consideramos possuir maior conteúdo interativo, ou seja, que fuja a regra das notícias esportivas como, apenas resultado de competições e análises táticas sobre os jogos.

Entre as diversas matérias divulgadas no dia 24, terça-feira, a escolhida foi sobre a campanha contra racismo no esporte, financiada pela equipe de futebol Clube de Regatas Vasco da Gama, do Rio de Janeiro. Apresentada no programa televisivo, o conteúdo da matéria discorre sobre o aspecto histórico do clube e a sua relação com atletas negros, explicando que no ano de 1923 o Vasco da Gama foi o primeiro time do Brasil a aceitar em sua equipe jogadores negros. Fato notável em uma época em que essas pessoas eram completamente discriminadas pela sociedade. O nome da campanha “Eu abro mão” é esclarecida pelo presidente do clube e ídolo da torcida vascaína, Roberto Dinamite. De acordo com o presidente, a mão é uma parte do corpo que identifica um cidadão, e olhando para a câmera, com a palma da mão aberta, Roberto Dinamite afirma que apesar de ser um gesto simples, o simbolismo representado na mão aberta tem um significado especial. O repórter, Fábio Azevedo, em seu texto credita esse simbolismo à uma maneira de abrir mão do racismo e da discriminação, e que tem como objetivo principal aproximar as pessoas. Outro entrevistado pela reportagem é Leandro Ramiro, diretor de marketing da Penalty, empresa parceira da Campanha juntamente com o clube Vasco da Gama. Em sua entrevista, Leandro Ramiro, valoriza a ideia e afirma ser importante para a sociedade que ações contra o racismo estejam presentes no futebol e no esporte em geral.

Após apresentar a Campanha, o repórter fala em seu texto em OFF¹², enquanto são transmitidas imagens das conquistas do time e seu museu de troféus. Explica como o torcedor do Vasco da Gama e interessados no projeto podem participar: “e pela internet o torcedor vai mandar a imagem da mão para que possa entrar na galeria de fotos do clube”, afirma o repórter. Por fim, mais uma sonora¹³ com o presidente do Vasco. Roberto Dinamite diz desejar paz nos estádios, além de gols para a equipe carioca. Após a apresentação da matéria não há comentários dos jornalistas da bancada.

No dia 25 de maio, quarta-feira, o programa teve seu início um pouco mais tarde do que o horário padrão, começando meia-noite. Isso se deve ao fato da transmissão de jogos decisivos da Copa do Brasil, entre os times paranaense, Coritiba versus Ceará, e Avaí, de Florianópolis, contra a equipe do Rio de Janeiro, Vasco da Gama. É interessante destacar que no dia 25 de maio é comemorado o “Dia do Nerd”. E como homenagem o programa começa com imagens do filme Guerra nas Estrelas. Demonstrando a liberdade para praticar o humor, mesmo em um programa de notícias, reafirmando na prática essa facilidade da editoria esportiva.

Após o término das partidas e com os resultados definidos, o programa se inicia. Para analisar o conteúdo divulgado no dia 25, optamos não por uma matéria, mas sim pelo contato dos jornalistas com os jogadores, treinadores e comentaristas sobre os jogos que haviam acabado de ocorrer. Isso porque trará mais riqueza para o estudo, a fim de ser um conteúdo diferenciado daquele que estará disponibilizado no site ESPN.

Logo no início do programa Sportcenter, o apresentador Paulo Soares informa que fará contato com os narradores e comentaristas que acompanharam as partidas. Nesse instante a tela da TV é dividida em três imagens diferentes, cada espaço com uma equipe: a bancada no estúdio em São Paulo com os jornalistas Paulo Soares e Leonardo Bertozzi, uma equipe em Curitiba no estádio Couto Pereira, com Rogério Vaughan e Alê Oliveira, e a outra imagem contém o narrador João Palomino e o comentarista Paulo Ricardo Calçade no estádio da Ressacada em Florianópolis.

¹² Off é o termo que no telejornalismo indica que o repórter ou locutor lê o texto apresentado na matéria sem aparecer na tela. Em cima de sua voz são mostradas imagens sobre o fato transmitido.

¹³ A sonora é o momento da fala do entrevistado da matéria apresentada ao telespectador.

Os narradores e comentaristas analisam as equipes e suas atuações, além de brincar com o fato de nesse dia ser comemorado o “Dia do Nerd”, fazendo piadas sobre o a data. Enquanto os comentaristas avaliam as partidas, imagens do jogo em questão são repassadas ao telespectador, no caso a disputa entre Avaí versus Vasco da Gama. Partida que o time carioca venceu por 2x0. Durante os comentários, o repórter Cícero Melo interrompe o diálogo entre os comentaristas para dar início a uma entrevista com o técnico do Vasco, Ricardo Gomes. O técnico está concedendo várias entrevistas à repórteres de vários veículos ali presentes nos bastidores do estádio da Ressacada. O jornalista pergunta sobre a boa atuação da equipe classificada (Vasco da Gama) e sobre um jogo referente ao Campeonato Brasileiro que a equipe disputará no final de semana. O técnico afirma que irá poupar jogadores para o jogo que ocorrerá no final de semana contra o América Mineiro, em função do cansaço dos atletas, e que assim o elenco esteja preparado para o primeiro jogo da final, na próxima semana. O repórter afirma que irá fazer sua última pergunta e questiona sobre o próximo adversário do Vasco na Copa do Brasil, o Coritiba. Assim que Ricardo Gomes responde, a imagem é cortada para a outra equipe que está posicionada em Curitiba, e que passam a avaliar o outro jogo decisivo. Assim é concluída a primeira parte de análises sobre o jogo e a atuação da equipe do Vasco da Gama.

O terceiro objeto de análise dessa pesquisa foi transmitido no dia 26 de maio, quinta-feira, e trata-se da exibição de uma entrevista com o jogador de futebol do clube Atlético Mineiro, Réver.

A princípio, uma cabeça¹⁴ sobre o assunto é discorrida pelo apresentador João Palomino, sobre o próximo jogo da equipe e quais as considerações do zagueiro Réver sobre a partida que ocorrerá no próximo domingo. Logo em seguida a imagem do atleta e sua entrevista. Réver afirma que a equipe mineira pretende aproveitar a situação delicada pela qual está passando ao adversário Avaí, após uma eliminação da Copa do Brasil pouco provável, e assim vencer a partida. Em seguida, com o término da entrevista, já no estúdio, o jornalista Leonardo Bertozzi comenta o jogo que ainda irá ocorrer. Fala sobre os reflexos da eliminação da

¹⁴ Cabeça da matéria trata-se de um termo jornalístico que representa o texto que o apresentador do programa lê antecipadamente a transmissão da matéria produzida. É uma introdução do que será mostrado ao telespectador.

equipe do Avaí, e como o Atlético-MG pode aproveitar esse resultado para ganhar do time de Florianópolis.

A última matéria selecionada para essa análise é da quinta-feira, dia 26 de maio. É uma matéria fria. Trata-se da tese defendida pela administradora de empresas e mulher de ex-jogador de futebol, Camile Pasqualotto. De acordo com a entrevistada, esposa de jogador deve ser considerada função profissional. No entanto, antes da matéria ter início, o apresentador João Palomino lê a cabeça da reportagem, afirmando que mulher de jogador pode ser profissão. O apresentador questiona o outro jornalista presente na bancada sobre a opinião dele a respeito do tema. Ambos os jornalistas riem na bancada e se divertem com o assunto e a possibilidade de assinar a carteira profissional da esposa do atleta.

A matéria se inicia com o repórter abordando as funções de uma esposa, como cuidar do lar e dos filhos. As imagens transmitidas são da entrevistada arrumando seus afazeres em sua casa. No texto é possível observar a abordagem histórica que é divulgada ao público, com informações complementares como o índice de donas de casa no Brasil. A partir desse momento o repórter foca para o contexto da principal matéria. Sobre uma função a mais de uma esposa de jogador de futebol.

A sonora da entrevistada complementa o texto jornalístico, onde são justificados os papéis que uma mulher de jogador de futebol deve empenhar, como cuidar do psicológico do parceiro matrimonial após uma derrota em uma partida.

De acordo com a matéria, a entrevistada, Camile Pasqualotto é casada com o ex-lateral Roger, e defendeu a tese em sua pós-graduação em Psicologia do esporte: mulher de jogador de futebol é profissão. Camile em mais uma sonora afirma que a esposa do jogador abre mão de sua vida pessoal para dar o suporte ao marido, esse que se envolve com questões financeiras e pessoais que muitas vezes estão aquém de seu entendimento.

Durante a exibição da matéria a entrevistada aparece brincando com suas filhas, do casamento com o ex-jogador, enquanto o texto informa a nota que recebeu pelo trabalho, 10. No fim da reportagem Camile fala sobre as dificuldades que teve para a execução do estudo, como a generalização negativa do papel de “esposa de jogador” e sobre o atual emprego do marido, que agora é auxiliar técnico do time gaúcho Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense. No final da apresentação da matéria, ao

voltar para a bancada os jornalistas comentam potencializando o desempenho das mulheres ao lado da profissão dos maridos.

5.3 ANÁLISE DE DADOS

5.3.1 TV

Com os aspectos principais das notícias veiculadas na TV expostos, partiremos agora para a análise principal de nossa pesquisa. A formatação das mesmas matérias no espaço digital da emissora: o site www.espn.com.br.

O esquema abaixo será utilizado para facilitar o entendimento da qualificação das reportagens em duas mídias distintas. Primeiramente será apresentada a estrutura da notícia exibida no canal ESPN, programa Sportcenter notícias, seguida de uma análise de acordo com os padrões estabelecidos por Palácios (1999), com relação a esta mesma notícia no site. Como forma de direcionar nosso estudo, estabelecemos uma análise contenedística baseada em três diferentes categorias:

- 1) direcionamento entre mídias (fluxo entre TV e internet e entre internet e TV respectivamente),
- 2) inserção de outras mídias e
- 3) complementaridade.

Matéria 01: Campanha do Vasco da Gama “Eu abro mão”

Contém cabeça com a introdução ao assunto “combate ao racismo no futebol”. Há levantamento histórico de imagens do clube e torcedores. O texto apresenta dados que recordam momentos importantes para o clube em seus aspectos sociais. Informações que são passadas em OFF enquanto há exibição de imagens do estádios e dos jogos do time. Há dois entrevistados na reportagem que contabilizam quatro sonoras com tempo máximo de até 20 segundos cada. Existe uma passagem de 40” feita pelo repórter. Pode-se observar que houve um processo de produção da matéria com levantamento de dados históricos, além de imagens do arquivo, como trechos de jogos do clube. Também podemos notar a inserção de novas imagens do time que abordam a campanha. A matéria completa, onde estão agregadas várias

características da estrutura televisiva (cabeça, off, passagem) totaliza 3 minutos e 22 segundos.

Matéria 02: Análise da partida Avaí x Vasco

Esse objeto de estudo não se qualifica exatamente como matéria jornalística. Isso porque trata-se de uma análise da atuação da equipe de futebol Vasco da Gama frente ao time de Santa Catarina, Avaí. Jogo disputado pela semifinal da Copa do Brasil, em 25 de maio de 2011. Aparentemente não há texto preparado antecipadamente para o jornalista e apresentador Paulo Soares, que como já apresentado em nosso tópico anterior, chama ao vivo pelas outras equipes que contata o primeiro narrador, João Palomino. Esse último inicia sua avaliação sobre o jogo (Avaí x Vasco) de forma espontânea. Analisando taticamente, e parte para o diálogo com o comentarista Paulo Calçade, enaltecendo a exibição do clube carioca. A partir dos 3 minutos e 10 segundos as imagens da partida passam a dominar a tela enquanto que narrador e comentarista falam sobre os aspectos táticos da disputa. Fator que se estabelece por mais três minutos, até que aos 6'15" de exibição sobre o assunto, o repórter Cícero Melo inicia a transmissão de uma entrevista, também ao vivo, com o técnico da equipe Vascaína, Ricardo Gomes. Nesse momento uma arte na tela aparece ao telespectador com o resultado final da partida: Vasco 2x0 Avaí. A entrevista do repórter Cícero Melo, contendo três perguntas termina aos 8 minutos e 21 segundos de exibição, tempo total desse objeto de estudo.

Matéria 3: Declaração do zagueiro Réver sobre partida contra o Avaí.

Nesse caso não há produção de matéria. Podemos destacar a cabeça do assunto, que apresenta o jornalista e narrador João Palomino que tem a duração de 9 segundos. Após isso, uma arte na tela é introduzida com a denominação "ASPAS", e se inicia a declaração do jogador da equipe do Atlético MG, Réver, sobre o jogo contra o Avaí pelo Campeonato Brasileiro, concedida em uma entrevista coletiva no próprio clube mineiro. A sonora do zagueiro permanece na tela por 26 segundos. Após seu término a imagem volta ao estúdio com o outro apresentador que compõe a bancada, Leonardo Bertozzi, que parte então a analisar a entrevista do jogador em

seu aspecto tático, avaliando as vantagens que o Atlético MG ganha com essa partida. São comentários, aparentemente o apresentador não acompanha o texto no Teleprompter e que levam 30 segundos. Totalizando a matéria em 1 minutos e 10 segundos.

Matéria 4: Profissão “mulher de jogador”

Essa já pode ser considerada uma matéria padrão. Contém uma cabeça de 41 segundos, no entanto, devemos destacar que o apresentador interrompe a leitura da cabeça para comentar o assunto com o outro apresentador presente na bancada, o que toma mais tempo no estúdio. Temos a existência de apenas uma entrevistada, a administradora de empresa, Camile Paqualotto, que já inicia sua sonora pouco mais de 10 segundos depois do início da matéria, sonora essa que também leva pouco mais de 10 segundos. Há levantamento de índices que apresentam o número de donas de casa no Brasil, como já abordado no tópico anterior. São no total sete sonoras e sete OFFs, não há passagem do repórter. Entretanto destacamos uma falha na matéria, uma vez que em um dos OFFs o repórter conduz a mesma informação já comentada pela entrevistada em uma das sonoras, quando essa fala sobre a mulher abrir mão da carreira para colaborar com a profissão do marido. A matéria contém 3 minutos e 20 segundos, e termina com uma música sobre mulheres e imagens da entrevistada com sua família. Os apresentadores de volta ao estúdio comentam por mais 30 segundos o tema da matéria. No total o assunto toma 4 minutos e 35 segundos do programa.

5.3.2 Internet

Conforme teorizado por Palacios (1999), seis características podem, ou devem estar presentes no webjornalismo. O quadro abaixo irá esclarecer quais dessas características essa pesquisa encontrou nas matérias que foram exibidas na TV e também disponibilizadas no site da emissora.

	Matéria 1	Matéria 2	Matéria 3	Matéria 4
Multimedialidade	X	X	X	X
Interatividade	X	X	X	X
Hipertextualidade	X	X	X	
Personalização				
Memória		X	X	
Instantaneidade	X	X	X	

Figura 7 – Características do webjornalismo

Fonte: Elaborado pela autora.

Essa ilustração tem como princípio facilitar a compreensão das características encontradas nas notícias disponibilizadas no site da emissora. No entanto, uma breve descrição dessas categorias pode ser feita para complementar o entendimento.

Na matéria 1, encontramos a maioria aspectos defendidos por Palacios, o que compreende na facilidade e complementação de informações que o leitor pode encontrar quando passa a se informar pelo site. Baseando-nos nas categorias das três gerações do webjornalismo, defendida por Mielniczuk, chegamos ao entendimento que nesse caso, trata-se do jornalismo de 3ª geração, ou seja, complementar, que faz uso das principais ferramentas que a internet pode oferecer, a fim de colaborar com a informação recebida pelo leitor.

Entretanto, podemos notar diferenças entre a mesma notícia quando é exibida na TV para a que é disponibilizada na internet. No caso da matéria de número 1, a principal distinção está na abordagem dada ao texto. Enquanto a matéria transmitida na TV possui uma introdução mais literal, abordando aspectos históricos, o que também podemos denominar com o conhecido termo da área jornalística “nariz de cera”, o texto na internet é mais objetivo, e já possui uma declaração do entrevistado logo na segunda linha da matéria. O texto no site espn.com.br, possui quatro parágrafos, com no máximo quatro linhas cada. Também é notável a ausência da declaração de uma das fontes na matéria que foi para o site. A entrevista do diretor de Marketing da Penalty, Leandro Ramiro não está contida no texto. O que demonstra a ideia da política de objetividade para as matérias que serão divulgadas no endereço eletrônico, praticada pelo Grupo ESPN.

Apesar das pequenas divergências entre os textos, e de observarmos que o texto no site está mais objetivo e com menos dados históricos, o vídeo que foi transmitido no programa Sportcenter está disponível na íntegra para o internauta que deseja assistir à matéria. O que demonstra que caso o internauta desejar assistir, receberá todas as informações que estão também no vídeo. É importante também destacarmos que a notícia foi disponibilizada no site duas horas antes de ir ao ar na programação do Sportcenter. Não podemos afirmar, no entanto, se foi noticiada antes na TV em outro programa da emissora, uma vez que analisamos apenas o Sportcenter notícias, edição 23h. Segue a exibição da matéria no site:

The image is a screenshot of the ESPN website from 2011. The top navigation bar includes 'ESTADÃO.COM.BR' and various categories like 'POLÍTICA', 'ECONOMIA', 'ESPORTES', 'TECNOLOGIA', 'Opinião', 'Limão', 'JT', 'Eldorado', 'Piauí', 'Blogs', 'Tópicos', and 'ZAP'. Below this, there are links for 'ESPN Brasil', 'ESPN 360', 'EXPN', 'Twitter ESPN', 'Revista ESPN', 'Rádio Estadão / ESPN', 'Mobile', and 'Cadastre-se ou identifique-'. The main header features the ESPN logo and the article title: '/racismo/noticia'. There are also links for 'PROGRAMAÇÃO', 'BLOGS', 'TALENTOS', 'BOLÃO DO BRASILEIRO', 'ÁUDIOS', 'VÍDEOS', 'TABELAS E RESULTADOS', and 'MINHA ESPN'. A search bar and social media icons are visible. The article itself is titled 'VÍDEO: Vasco lança campanha 'Eu abro mão' contra o racismo' and is dated '24 Mai'. It includes a video player with a play button and a description of the campaign. Below the video, there are social media sharing options and a list of related news items.

ESTADÃO.COM.BR POLÍTICA ECONOMIA ESPORTES TECNOLOGIA Opinião Limão JT Eldorado Piauí Blogs Tópicos ZAP

ESPN Brasil ESPN 360 EXPN Twitter ESPN Revista ESPN Rádio Estadão / ESPN Mobile Cadastre-se ou identifique-

ESPN /racismo/noticia Ir Últimas /Assine o feed deste assunto /Formulário 1 2011 /Cadastro na ESPN

PROGRAMAÇÃO BLOGS TALENTOS BOLÃO DO BRASILEIRO ÁUDIOS VÍDEOS TABELAS E RESULTADOS MINHA ESPN

Sugestão da Redação: /sefecaobrasileira /futebolInternacional /vasco /copadobrasil

24 Mai VÍDEO: Vasco lança campanha 'Eu abro mão' contra o racismo por ESPN.com.br

Avale esta notícia tamanho do texto -A +A

Em 1923, o Vasco abriu as portas para os atletas negros, que eram discriminados na maioria dos outros clubes. "Super importante você tratar o ser humano com igualdade, acho que o Vasco dá mais este pontapé no pioneirismo", diz Roberto Dinamite, presidente da equipe cruzmaltina.

O time de São Januário criou um muro em homenagem à igualdade racial. "Apertar a mão de uma pessoa. Pode ser um adversário dentro de campo, pode ser simples, simbólico, mas é muito especial", diz Dinamite se referindo à campanha "Eu abro mão", que tem o objetivo de aproximar as pessoas.

Clique no player acima e veja a matéria sobre a campanha vascaína

A campanha conta com a contribuição dos torcedores, que enviarão uma imagem de suas mãos, para que sejam pintadas no muro vascaíno como ato contra o racismo. A direção cruzmaltina espera, até o dia cinco de junho, ter no seu mural mil novecentos e vinte e três mãos.

"Paz, nos estádios, no dia a dia, e que possamos caminhar juntos, sem preconceito, sem discriminar atrás dessa igualdade. É um gol com muito amor para o torcedor brasileiro e para o torcedor do Vasco", finaliza o presidente.

Tags: /futebol /vasco /msn /brasileiro /futebolnacional /copadobrasil

Noticias Relacionadas Vídeos Áudios Comentários(0) Espalhe esta Noticia

Assunto: /futebol /vasco /msn

10h38 /futebolInternacional Jamaica vence Guatemala e vai às quartas de final na Copa Ouro A seleção jamaicana não teve grandes dificuldades para fazer 2 a 0 na Guatemala e avançar no torneio

11Jun /futebolInternacional Benzema é investigado por 'conversas impróprias' com menor de idade O atacante francês está sendo acusado por enviar pelo Facebook fotos de homens nus a uma menina de apenas 14 anos

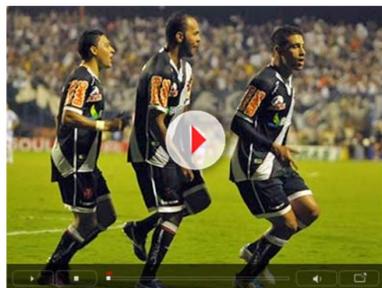
Figura 8 - Exibição da matéria 1 no site
Fonte: ESPN (2011)

Da matéria de número 2, podemos destacar maiores divergências de conteúdo, isso se deve ao fato de o objeto de análise 2 não se tratar propriamente de uma matéria, mas, de informações que foram se complementando pelos comentaristas, apresentadores e narradores que analisavam as partidas de futebol que haviam acabado de ocorrer naquela noite. A priori, podemos destacar que apesar do horário

tardio que foram finalizadas as partidas, logo após o término, as notícias sobre esse assunto já estavam disponíveis no site, o que caracteriza de forma clara a instantaneidade do webjornalismo praticado pela ESPN.

A principal diferença entre o texto disponível no site e a abordagem feita pela TV, é que o primeiro contextualizou todo o andamento da partida, destacando de forma escrita os principais momentos do jogo, enquanto que o segundo, a mídia televisiva, passou a fazer reflexões sobre quais fatores levaram àquele resultado final, sem comentar como a partida se iniciou. O texto está bastante completo e praticamente todas as informações que o leitor gostaria de saber estão nele presentes, ou então em links que podem conduzir o internauta a novas informações. A matéria 2 também pode ser considerada de terceira geração, por sua complementaridade. Por fim, é possível salientar que no site as informações aparecem completas e com diversas opções de aprofundamento ao leitor.

The screenshot shows the ESPN website interface. At the top, there is a navigation bar with categories like ESTADÃO.COM.BR, POLÍTICA, ECONOMIA, ESPORTES, and TECNOLOGIA. Below this is a secondary navigation bar with links for ESPN Brasil, ESPN 360, EXPN, Twitter ESPN, Revista ESPN, Rádio Estadão / ESPN, Mobile, and a login/register prompt. The main content area features the ESPN logo and a navigation menu with options like PROGRAMAÇÃO, BLOGS, TALENTOS, BOLÃO DO BRASILEIRO, ÁUDIOS, VÍDEOS, TABELAS E RESULTADOS, and MINHA ESPN. A date selector shows '23Mai' and '25Mai'. The main article headline reads: 'VÍDEO: Vasco vence o Avaí fora de casa e volta à final da Copa do Brasil após cinco anos'. Below the headline, there is a sub-headline 'por ESPN.com.br com agência Gazeta Press' and social media sharing icons. The article text begins with 'Após arrancar um empate heróico por 1 a 1 em casa no jogo de ida, o Vasco levou o espírito daqueles segundos finais para a volta do confronto contra o Avaí. Nesta quarta-feira, o time carioca dominou o Avaí e venceu por 2 a 0, na Ressacada, para avançar à final da Copa do Brasil de 2011.' A 'Leia Mais' section lists related video links. At the bottom, there is a 'Publicidade' placeholder.



Clique no player e assista aos gols da partida!

O jogo

A partida começou com o Vasco buscando o ataque e tirando a vantagem do Avai logo aos quatro minutos. Após falta cobrada por Felipe, o zagueiro Révson tentou cortar e acabou raspando na bola, colocando para a própria rede. O gol foi sentido pelos donos da casa, que quase levaram o segundo dois minutos depois. Eder Luís tabelou com Eduardo Costa e chutou quase sem ângulo, mas Renan fez grande defesa.

Depois de alguns minutos, o Avai começou a ter mais a posse de bola. No entanto, quem chegou com perigo foi o Vasco, aos 11 minutos. Eder Luís pegou a bola na Intermediária, passou por dois marcadores e arriscou de fora da área. Renan se esticou e defendeu em dois tempos.

O Avai só conseguiu chegar pela primeira vez ao gol do Vasco aos 18 minutos. Marquinhos tocou para Julinho, que tentou de primeira, mas Fernando Prass defendeu com segurança. A resposta dos cariocas veio aos 25, quando Felipe pegou rebote fora da área e arriscou, mas Renan fez fácil defesa.

O Vasco seguiu melhor e teve grande chance aos 27 minutos. Em um contra-ataque rápido, Éder Luís foi lançado pela direita e cruzou rasteiro. Alecsandro se antecipou a zaga, mas finalizou por cima do gol. Vendo os visitantes dominarem a partida, o técnico Silas mudou a equipe ainda na etapa inicial. O atacante Rafael Coelho entrou no lugar do volante Adeisson, que tinha cartão amarelo.

Só que os cruzmaltinos permaneciam tendo maior posse de bola. Aos 30 minutos, Eder Luís tentou da entrada da área, mas novamente Renan fez boa defesa. No entanto, aos 35 minutos não teve jeito. Após mais um bom contra-ataque, Alecsandro tocou para Diego Souza, que tocou na saída de Renan para ampliar o marcador na Ressacada.

O Avai teve a chance de diminuir o placar um minuto após o revés. Julinho recebeu na área, pela esquerda e chutou cruzado. A bola bateu na trave e sobrou para a zaga cruzmaltina tirar o perigo. Depois disso, o Vasco voltou a dominar a partida e administrou a posse de bola até o intervalo.

O segundo tempo começou com o Avai tendo o domínio das ações e os donos da casa criaram boa chance aos quatro minutos. Rafael Coelho chutou cruzado, mas fraco e a bola foi para fora. O Vasco apenas tentava administrar o tempo e abdicava dos contra-ataques rápidos. Somente aos oito os cruzmaltinos criaram boa jogada. Diego Souza fez belo lance individual e chutou sem ângulo, mas a bola bateu na trave, assustando o goleiro Renan.

Aos poucos, o Vasco equilibrou a partida e passou a chegar com mais facilidade ao ataque. Tanto que aos 14 minutos, Ramon chutou cruzado pela esquerda e quase marcou. O goleiro Renan foi defender, mas a bola passou por ele e bateu na trave. Depois do lance, a partida ficou sendo disputada de forma mais lenta, com os catarinenses tentando, mas não conseguindo penetrar na defesa cruzmaltina.

Só aos 26 minutos que o Avai voltou a assustar. Após bate e rebate na área cruzmaltina, Rafael Coelho rolou para Estrada. O colombiano chutou, mas Dedé se jogou na bola e colocou para escanteio. O lance acendeu os donos da casa, que tiveram outra chance no minuto seguinte. Marquinhos acertou bom chute de fora da área e a bola passou perto do ângulo de Fernando Prass.

O Vasco, aos poucos, passou a administrar a posse de bola e contou com o abatimento do Avai. Ainda assim, os cruzmaltinos ainda desperdiçaram algumas oportunidades e tiveram um gol mal anulado antes do apito final do árbitro.

FICHA TÉCNICA: AVAÍ-SC 0 X 2 VASCO-RJ

Local: Estádio Ressacada, em Florianópolis (SC)

Data: 25 de maio de 2011, quarta-feira

Horário: 21h50 (de Brasília)

Árbitro: Leandro Vuaden (Fifa-RS)

Assistentes: Altemir Hausmann (Fifa-RS) e Márcio Santiago (Fifa-MG)

Cartões amarelos: Marcinho Guerreiro e Adeisson (Avai); Ramon (Vasco)

Gols: VASCO: Révson (contra), aos 4 minutos e Diego Souza, aos 35, do primeiro tempo

AVAÍ: Renan; Gustavo Bastos, Cássio e Révson; Romano (Robinho), Marcinho Guerreiro, Adeisson (Rafael Coelho), Marquinhos, Marquinhos Gabriel (Estrada) e Julinho; William

Técnico: Silas

VASCO: Fernando Prass; Allan, Dedé, Anderson Martins e Ramon (Márcio Careca); Eduardo Costa, Rômulo, Felipe (Jumar) e Diego Souza; Eder Luís (Bernardo) e Alecsandro

Técnico: Ricardo Gomes



Tags: /copadobrasil /vasco /avai /futebol //futebolnacional /msn

Notícias Relacionadas **Vídeos** **Áudios** **Comentários(23)** **Espalhe esta Notícia**

Assunto /copadobrasil /vasco /avai

17h01

09Jun

/vasco

Com chuva, vascaínos lotam São Januário para receber campeões da Copa do Brasil

O Vasco perdeu por 3 a 2 para o Coritiba no Couto Pereira, mas conquistou o título da Copa do Brasil pelos gols que marcou fora de casa

2 fotos

16h46

09Jun

/vasco

'Trem Bala da Colina' ganha camisa comemorativa após título inédito

Peça já está nas melhores lojas especializadas e custa R\$ 59,90

Figura 9 - Exibição da matéria 2 no site
Fonte: ESPN (2011).

Com relação a matéria 3, também é notável uma diferenciação de conteúdo nas duas mídias. A princípio já se vê necessário destacar que no site espn.com.br essa matéria também foi disponibilizada antes de ser transmitida no programa, já constando no endereço eletrônico às 19h16 do mesmo dia 26 de maio, inclusive, contendo o vídeo da declaração do jogador Réver, na íntegra. Além disso, é possível observar que o texto noticioso na web é mais completo, trazendo ao leitor informações que abordam mais trechos da declaração do atleta que não estão presentes na matéria que a TV exibiu.

Esse terceiro objeto de estudo também se qualifica no webjornalismo de terceira geração, por contar com algumas das características disponíveis para o público usuário da mídia, como as ferramentas de *hiperlinks*¹⁵ e palavras-chave de navegação. No entanto a exibição da matéria TV vem com um diferencial: os comentários do apresentador Leonardo Bertozzi, que discorre após a transmissão da notícia sobre a próxima partida do clube Atlético Mineiro e sobre a última disputa do Avaí. O que nos indica que ambas as mídias trazem a mesma informação, no entanto, cada uma delas contém novas informações e outros conteúdos diferenciados também.

¹⁵ Hiperlink é uma ferramenta de ligação com um novo texto que traz mais informações sobre determinado assunto de interesse do usuário dentro do site ou em uma nova página da internet.

ESTADÃO.COM.BR POLÍTICA ECONOMIA ESPORTES TECNOLOGIA Opinião Limão JT Eldorado Praia Blogs Tópicos ZAP

ESPN Brasil ESPN 360 EXPN Twitter ESPN Revista ESPN Rádio Estádio / ESPN Mobile Cadastre-se ou identifique-

ESPN **réver/noticia** Ir

PROGRAMAÇÃO BLOGS TALENTOS BOLÃO DO BRASILEIRO ÁUDIOS VÍDEOS TABELAS E RESULTADOS MINHA ESPN

Sugestão da Redação /selecaobrasileira /futebolinternacional /vasco /copadobrasil

NA TV Sportscenter, 23 horas, na ESPN Brasil

Publicidade

VÍDEO: Réver espera que Atlético-MG tire proveito de momento do Avaí
por ESPN.com.br com agência Gazeta Press

Avale esta notícia tamanho do texto

O capitão atleticano Réver afirmou nesta quinta-feira que espera utilizar o momento psicológico ruim da equipe do Avaí, que foi eliminada da Copa do Brasil diante de sua torcida, em favor do Atlético-MG. Segundo ele, o time mineiro tem que jogar com inteligência e não deixar os catarinenses buscarem a reabilitação em cima do time alvinegro.

"O psicológico do Avaí pode ser que esteja um pouco abalado com essa eliminação, até porque foi assim com a gente nessa competição. Se tivermos a consciência de tirar proveito disso, temos tudo para sair com um bom resultado. A equipe deles tem o fator torcida. Isso, ao mesmo tempo, é bom e pode se tornar ruim para gente, dependendo da nossa atitude dentro de campo. Temos que ser inteligentes para trazeremos a torcida para nosso lado", argumentou.

Para Réver, o Atlético-MG tem que entrar em campo para buscar a vitória durante os 90 minutos e ter mais determinação que a equipe do Avaí.



Clique no player e assista à coletiva de Réver

"Temos que ter mais vontade e determinação que eles. A equipe deles pode estar um pouco desmotivada, e é onde temos que saber aproveitar", disse.

O defensor alvinegro alerta que é importante conquistar um bom resultado diante do Avaí, para somar pontos que podem ser decisivos para o Atlético-MG na sequência do Campeonato Brasileiro. Réver lembra que o Atlético ainda terá que disputar, paralelamente à competição, a Copa Sul-americana, e o momento agora é de fazer o maior número possível de pontos.

"Sem dúvidas essa gordurinha é importante, até porque tem outras equipes disputando mais de uma competição, e isso vai acontecer com a gente com a Copa Sul-americana. Quanto antes conseguirmos acrescentar esses pontos, vamos fazer isso. Temos que ter uma amarrada boa na competição para não ter aquela surpresa indesejável igual tivemos no Brasileiro do ano passado", finalizou.

Tags: /atleticomineiro /avaí /brasileiro /futebol /futebolnacional /espn

Noticias Relacionadas Vídeos Áudios Comentários(0) Espalhe esta Noticia

Assunto /atleticomineiro /avaí /brasileiro

Ceni se recupera de pancada e dá camisa de presente a Richarlison
Estava doendo o osso da fêmur, porque pegou a cabeça dele, mas está tudo sob controle, afirmou o goleiro, no desembarque da delegação são-paulina na capital paulista, nesta quinta-feira
1 foto

Feliz com a estreia, Dudu Cearense projeta evolução no Atlético-MG
O volante jogou seus primeiros minutos com a camisa do Atlético-MG nesta quarta-feira e agora pensa em evoluir

VÍDEO: São Paulo sofre com saída de jogadores, mas pode ocupar 'parte de cima' do Brasileiro, diz PVC
O comentarista dos canais ESPN não aposta em título, mas acredita que o São Paulo ainda terá um elenco com chances de se manter entre os primeiros
1 vídeo

Deixe um comentário

Figura 10 - Exibição da matéria 3 no site
Fonte: ESPN (2011).

Sobre a matéria de número 4 o que pode ser observado é que nas duas mídias, internet e televisão, o conteúdo da mensagem é o mesmo. Com um adendo que na mídia Internet o assunto não foi tão explorado. Nota-se um pequeno texto resumindo o tema, mas que não traz as mesmas informações compreendidas no texto para a TV. Existe o espaço para comentários, o que destaca a interatividade, além de disponibilizar ao leitor das notícias links¹⁶ que encaminhem para outras páginas que possam ter relação com o assunto. Entretanto são poucos, que pode ter ocorrido em função da pouca relação que o tema possa ter com o esporte.

O que podemos afirmar no caso do objeto de estudo número 4 é que a internet não completou a notícia transmitida na TV, justamente porque o texto de quatro parágrafos disponível na página da web é muito parecido com que o que é falado nos OFF's do vídeo televisionado. Com a observação de que nesse caso a matéria exibida no programa também está à disposição do webleitor na íntegra.

Diferentemente dos outros três objetos de estudo, nesse caso a matéria escrita e o vídeo foram disponibilizados no site da emissora apenas depois que foi transmitido pelo Sportcenter, à 01h10, madrugada do dia 27 de maio. Não se pode afirmar ao certo, entretanto, acredita-se que nesse caso a divulgação da matéria no site após ir ao ar na televisão, ou seja, sem a urgência e a velocidade das outras matérias, deve-se ao fato de que era uma informação característica de matéria fria.

¹⁶ Link é o termo utilizado na internet para navegação do usuário. Através de links de acesso, ou seja, palavras-chave, é possível se aprofundar no assunto que se está acompanhando. Podem estar à disposição do internauta encaminhando para informações dentro do próprio site ou em outros portais de informação.

ESTADÃO.COM.BR POLÍTICA ECONOMIA ESPORTES TECNOLOGIA Opinião Limão JT Eldorado Piauí Blogs Tópicos ZAP

ESPN Brasil ESPN 360 EXPN Twitter ESPN Revista ESPN Rádio Estadão / ESPN Mobile Cadastre-se ou identifique-

ESPN /esposa de jogador/n Ir

Abel faz mudanças em seu primeiro coletivo no Fluminense /últimas /Formata 1 2011 /Cadastro na ESPN

PROGRAMAÇÃO BLOGS TALENTOS BOLÃO DO BRASILEIRO ÁUDIOS VÍDEOS TABELAS E RESULTADOS MINHA ESPN

Sugestão da Redação: /selecaobrasileira /futebolinternacional /vasco /copadobrasil

NA TV Sportscenter, 23 horas, na ESPN Brasil

VÍDEO: Esposa de jogador deveria ser profissão
por ESPN.com.br

Avale esta notícia

4 comentários tamanho do texto -A +A

Ela cuida da família, da casa, das finanças. No Brasil, a cada cinco mulheres, uma é dona de casa. Camille Pasqualotto, esposa do ex-lateral Roger, tinha uma tarefa a mais: lidar com o dia posterior a uma derrota.

"Não pode sair, porque perdeu um jogo e aí o marido está mal em casa, aí tem que fazer uma jantinha, dar um colinho, e aí no dia seguinte lê alguma coisa no jornal e já fecha o jornal e não mostra (risos)".

Camille aponta uma tese que defende com unhas e dentes. "Ela vive durante esse período uma profissão de esposa. Ela abre mão da sua vida pessoal e profissional para acompanhar o marido. Dando o suporte dentro de casa, psicológico, muitas trabalham com a questão de marketing do marido, cuidam das finanças" pontua.

Formada em administração, Camille desenvolveu a tese no curso de pós-graduação em psicologia do esporte. Nele, a mulher do jogador Roger entrevistou mais onze esposas e constatou que a maioria delas abre mão do seu crescimento pessoal por uma vida doméstica.

Sobre as 'marias chuteiras', Camille é pontual e finaliza: "Nos sites de busca, no tempo de pesquisa, eu digitava esposa de jogador e só apareciam escândalos, mulher pelada, que fez confusão, não sei o quê, destruiu a carreira do jogador, só coisa pejorativa. Nossa! Mas é só isso que é ser uma esposa de jogador? Eu sou e não é isso, sabe?".



Clique no player acima e assista à matéria completa

Compartilhe

Tags: /futebolnacional /msn /futebol /iniciuscioleto /sportscenter

Noticias Relacionadas Vídeos Áudios Comentários(4) Espalhe esta Noticia

Assunto /futebolnacional /msn /futebol

19h14 /barueri

09Jun **Anderson Pedra pede fim da irregularidade no Barueri**

Com apenas uma vitória e duas derrotas, a equipe busca iniciar uma recuperação em busca do acesso neste sábado, contra a Portuguesa

19h08 /fluminense

09Jun **Abel faz mudanças em seu primeiro coletivo no Fluminense**

Abel deu os coletes de titulares para: Ricardo Berna; Mariano, Gum, Marciel Rosário e Julio Cesar; Edinho, Valencia, Conca e Deco; Araújo e Fred

1 foto

19h04 /americana

09Jun **Pregando respeito, Americana quer embalar na Série B**

Com os pés no chão, o Americana não terá o volante Alê, condenado a dois jogos de gancho, contra o Icasa

Figura 11 - Exibição da matéria 4 no site
Fonte: www.espn.com.br

No entanto, podemos fazer mais observações sobre os diferentes métodos de aplicação que uma notícia pode receber no programa analisado. Durante o

acompanhamento da programação realizado pela pesquisadora, foi observado que, em vários momentos os apresentadores e jornalistas que trabalham na TV ESPN procuram maneiras de direcionar o telespectador ao site. Detalhadamente podemos exemplificar com o caso da matéria “Secretário de SP admite Morumbi, Palestra Itália e até Pacaembu para a Copa das Confederações”, exibida durante o programa Sportcenter de 25 de maio. Nesse caso não há produção de matéria para TV, mas sim uma clara intromissão da internet no noticiário. A tela da TV é preenchida com a página do site espn.com.br onde está localizada a notícia, enquanto o apresentador lê alguns trechos do texto disponível no site e logo após o outro apresentador presentes se dispôs a comentar o caso. Utilizaram da reportagem no site, com entrevistas e mais informações para transmitir ao telespectador.

Outra situação que merece ser comentada é a inserção de uma terceira mídia durante a exibição do programa de 26 de maio, quando o noticiário foi interrompido para a transmissão de um trecho da partida de basquete pela liga norte-americana de basquete, NBA. Em um dado momento do programa, o apresentador Leonardo Bertozzi está comentando sobre o campeonato Brasileiro de futebol e a transmissão da Rádio Eldorado/ESPN entra ao vivo no ar. A locução do radialista permanece por pouco mais de um minuto, até que o comando do programa volta ao apresentador João Palomino, que passa mais informações ao telespectador sobre a transmissão dos jogos da NBA pelos canais ESPN e rádio Eldorado/ESPN. Imagens televisionadas do jogo que acabou de ocorrer também são exibidas, seguidas dos comentários dos apresentadores presentes na bancada do estúdio. Esse momento de confluência entre as duas mídias, mais as informações dos apresentadores sobre o jogo, além dos comentários, totalizam 2 minutos e 22 segundos de transmissão.

Na análise das matérias selecionadas aleatoriamente para esse estudo, não foram identificados aspectos que nos levem a compreender que o texto da TV contribui de alguma forma para direcionar o telespectador ao site da emissora. Também não foi encontrado o contrário, ou seja, abordagens nas quatro matérias do site que estabelecessem relação com as reportagens exibidas na TV. Entretanto, com o exemplo acima citado e mais algumas observações realizadas pela pesquisadora, foi possível identificar momentos em que os apresentadores fazem referências sobre mais informações que podem ser encontradas no site. Verificou-se também a existência de espaços identificáveis na página da ESPN que indicam ao webleitor a programação apresentada na TV no momento. Como o quadro “NO AR”,

com informações sobre os programas que estão sendo transmitidos na emissora de televisão naquela ocasião. Tais elementos podem nos indicar uma relação – ainda que discreta – de integração entre mídias distintas de um mesmo grupo de comunicação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realidade da inserção da internet nos lares brasileiros é tão evidente que podemos concluir previamente sua importância como uma nova mídia de sociabilização da informação. Desse modo, podemos compreender a utilização da internet e, por consequência, de sua vertente jornalística – o webjornalismo – pelas empresas de comunicação do País.

Essa pesquisa exploratória apresentou, através da técnica de observação sistemática, que a relação que veículos de comunicação social variados de um mesmo grupo comunicacional, podem compreender semelhanças e direcionar seus públicos um ao outro, num processo de complementaridade.

Para a execução desse estudo foi selecionado o noticiário esportivo Sportcenter, do canal ESPN, transmitido em TV por assinatura no canal 70. Nesse sentido, durante três dias (24, 25 e 26 de maio de 2011), a pesquisadora assistiu ao programa para selecionar matérias aleatórias exibidas nos respectivos dias e, assim acompanhar sua disponibilização e repercussão no site do mesmo grupo, segmentado em jornalismo e informação esportiva, o www.espn.com.br.

Diferentemente de muitas empresas de comunicação, os textos utilizados pelo Grupo ESPN para as notícias da TV e para as notícias disponíveis na página eletrônica não são idênticos. Ou seja, o conteúdo e a abordagem da mensagem permanecem as mesmas, mas, há uma distinção no modo de escrever a matéria. No caso da TV, é observado um tempo maior para a produção textual, existem levantamentos de dados e informações históricas mais trabalhadas na criação da redação. Na internet as informações são mais objetivas, mas isso não parece significar superficialidade. Os textos são mais breves e diretos.

Esses fatores podem ser comprovados por meio da entrevista do jornalista e pesquisador que atua nos veículos ESPN, Celso Unzelte, concedida a essa pesquisa. De acordo com o apresentador de um dos programas da emissora (Programa “Loucos por Futebol”), e também blogueiro do site espn.com.br, no espaço virtual é necessário ser direto, mas, ao mesmo tempo, é preciso ser bem informativo. Já na TV existe um espaço maior para comentários sobre as notícias. No entendimento de Unzelte, é preciso trabalhar a linguagem dos textos para a internet no intuito de que esta seja sintética, curta. “A televisão também deveria ser,

mas nós somos uma TV de opinião, então, não necessariamente, não é sempre que você consegue ser direto quando está dando opinião”, argumentou o jornalista.

Ainda em entrevista, Celso Unzelte assegurou que a internet é aliada da emissora e, antes de um negócio financeiro estabelecido por uma mídia, é primordial estar à frente a informação. Segundo o jornalista não se deve “punir” uma mídia em detrimento da outra. Os critérios utilizados pela ESPN são de transmitir a informação em primeiro lugar independentemente da que mídia seja utilizada.

Por isso podemos ponderar que, no caso do nosso objeto de estudo, a empresa de comunicação ESPN Brasil, a integração entre emissora de televisão e site é evidente. Mas, ainda assim, as mídias mantêm sua independência comunicacional. Essas mídias são, na verdade, complementares.

O que foi notavelmente percebido nas análises é que o grupo ESPN traça estratégias para produzir o conteúdo das mensagens que serão transmitidas nos diferentes veículos. Infere-se, portanto, que isso seja feito para que as informações exibidas no noticiário televisivo não minimizem a importância das informações que o público também pode encontrar disponíveis no site. Dessa maneira, o fã de esporte, assim chamado pela empresa, recebe novas e diferentes informações de cada uma das mídias, fator que mantém o público fiel aos dois veículos. Esse resultado pôde ser compreendido através da teoria defendida por Palacios, a partir das características por ele apresentadas, presentes nessa nova mídia, a internet. Características essas que a ESPN utiliza com grande frequência em seu endereço eletrônico.

Além disso, o que esse estudo pretendeu apresentar é que mesmo uma única empresa de comunicação que atue em várias mídias necessita trabalhar suas informações de formas distintas, oferecendo mais opções ao público, seja ele leitor, telespectador, ouvinte e, agora, webleitor. A determinante em reutilizar informações de um veículo para outro, utilizada hoje por grande parte dos grupos de comunicação, em mídias diferentes é notável e compreensível. No entanto, para a riqueza da sociabilização da informação torna-se necessária a utilização de métodos que contribuam para a propagação de um fluxo de notícias independentes e que colaborem para o recebimento de informações mais completas e plurais pelo público.

Por se tratar de um assunto recente – por assim podemos dizer, uma vez que a internet como mídia ainda é um tema contemporâneo – a bibliografia que envolvia o

assunto, jornalismo esportivo, somado a internet foi a principal dificuldade encontrada para realização desse trabalho. Além disso, o exercício de contrapor o conteúdo noticioso de dois veículos de comunicação diferentes também se tornou um grande desafio para que chegássemos a um resultado que contribuísse para a compreensão e o entendimento da pesquisa, ainda pouco difundida.

O que se pode afirmar ao certo é que, o estudo colaborou para a concepção do conhecimento da realizadora da pesquisa, atribuindo teorias da relação que pode ocorrer entre várias mídias, mas, principalmente, seu aprendizado sobre a importância de se aplicar as técnicas nomeadas para o webjornalismo, teorizadas por renomados autores que puderam ser percebidos nesse estudo.

REFERÊNCIAS

ARBEX JUNIOR, J. **Showrnalismo**: a notícia como espetáculo. 2. ed. São Paulo: Casa Amarela, 2002

BAHIA, J. **Jornalismo, história e técnica**: as técnicas do jornalismo. 4. ed. São Paulo: Ática, 1990.

BELTRÃO, L. **Teoria e prática do Jornalismo**. Adamantina: Omnia, 2006.

BETTI, M. **A janela de vidro**: esporte, televisão e educação física. 1997. 290 f. Dissertação (Doutorado em Educação na área de concentração) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1997.

BONITO, M.A. **Os infomívoros do webjornalismo esportivo**. Dissertação (Mestrado em comunicação) – Universidade Paulista UNIP, São Paulo, 2007.

BORELLI, Viviane. O esporte como uma construção específica no campo jornalístico. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO 25. 2002, Salvador. **Anais eletrônicos...** Salvador: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2002. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/handle/1904/19083>> Acesso em: 09 maio 2011.

BOURDENAIVE, J. E. D. **Além dos meios e mensagens**: Introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

BRASIL. Lei n.º 9.472, de 16 de julho de 1997. Dispõe sobre a organização dos serviços de telecomunicações, a criação e funcionamento de um órgão regulador e outros aspectos institucionais, nos termos da Emenda Constitucional nº 8, de 1995. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 16 jul. 1997. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9472.htm>. Acesso em: 11 maio 2011.

BRETON, P.; PROULX, S. **A explosão da comunicação**. 2. ed. Lisboa: Editorial Bizâncio, 2000.

BRIGGS, M. **Jornalismo 2.0**: como sobreviver e prosperar. [S.l.]: J-Lab; Knight Citizen News Network, c2007. Disponível em: <http://knightcenter.utexas.edu/Jornalismo_20.pdf>. Acesso em 20 maio 2011.

BRITTOS, V. C. **A participação do Estado no mercado de TV por assinatura.** [20--]. 22 f. Tipo do trabalho (mestrado em...) - Universidade do Vale Rio dos Sinos (UNISINOS), local, [20--]. Disponível em: <www.bocc.upi.pt>. Acesso 23 maio 2011

BRITTOS, V.C. **TV a cabo: a dispersão da audiência.** [199-]. 5f. Universidade do Vale Rio dos Sinos (UNISINOS) <www.bocc.upi.pt>.

BUENO, W. da C. **Chutando pra fora: os equívocos do jornalismo esportivo brasileiro.** [20--]. Disponível em: <<http://www.comtexto.com.br/criticom/textos/wilson-bueno/chutando-fora.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2011.

CAMPOS, T. C. de G. **A TV nos tornou mais humanos?.** Recife: Editora Imprensa Universitária, 1970.

CANAVILHAS, J.; BARBOSA, S. (Org). **Jornalismo Digital de Terceira Geração.** Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada. (2007) Disponível em: <www.labcom.ubi.pt>. Acesso em: 02 maio 2011.

CASTELLS, M. **A sociedade me rede.** 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CLAIR, K.; BUSIC-SNYDER, C.. **Manual de tipografia.** a história, a técnica e a arte. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

COELHO, P. V. **Jornalismo Esportivo.** São Paulo: Contexto, 2003.

COMUNICAÇÃO e políticos. **Donos da Mídia,** [2009]. Disponível em: <donosdamidia.com.br/levantamento/politicos>. Acesso em: 10 maio 2011.

DA SILVA, C. L.; MARCHI JUNIOR, W. Comunicação Televisiva: Reflexões e considerações sobre o telejornalismo esportivo. **Razón y Palabra.** 69. Seção Deporte, Cultura y Comunicación. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/COMUNICACION%20TELEVISIVA%20REFLEXIONES%20CONSIDERACIONES%20SOBRE%20O%20TELEJORNALISMO%20ESPORTIVO.pdf> >. Acesso em: 11 maio 2011.

DISSAT, C. 2007. A internet em 2014 fará gol de cobertura? **jornalistasdawe.com.br**, 2007. Disponível em: <<http://www.jornalistasdawe.com.br/index.php?pag=displayConteudo&idConteudoTipo=2&idConteudo=2546>> Acesso em: 05 maio 2011.

DIXON, A. P. Televisão: a projeção da cena pós-moderna. In: DORNELLES, Beatriz (Org.). **Mídia, Imprensa e as novas tecnologias**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

DIZARD JUNIOR, W. **A nova mídia**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

DUARTE, O. **A história dos esportes**. São Paulo: Senac, 2004.

ESPN. Programação. **ESPN.com.br**, 2011. Disponível em: <ESPN.estadao.com.br/programação>. Acesso em: 7 jun. 2011.

ESPN. Vídeo: Vasco lança campanha 'Eu abro mão' contra racismo. **ESPN.com.br**, 2011. Disponível em <http://espn.estadao.com.br/racismo/noticia/193569_VIDEO+VASCO+LANCA+CAMPANHA+EU+ABRO+MAO+CONTRA+O+RACISMO>. Acesso em: 24 maio 2011.

ESPN. Vídeo: Réver espera que o Atlético-MG tire proveito de momento do Avaí. **ESPN.com.br**, 2011. Disponível em: <http://espn.estadao.com.br/rever/noticia/193950_VIDEO+REVER+ESPERA+QUE+ATLETICO+MG+TIRE+PROVEITO+DE+MOMENTO+DO+AVAI>. Acesso em 26 maio 2011.

ESPN. Vídeo: Esposa de jogador deveria ser profissão. **ESPN.com.br**, 2011. Disponível em: <http://espn.estadao.com.br/esposa%20de%20jogador/noticia/193999_VIDEO+ESPOSA+DE+JOGADOR+DEVERIA+SER+PROFISSAO>. Acesso em 26 maio 2011.

ESPN. Vídeo: Vasco vence o Avaí fora de casa e volta a final da Copa do Brasil após cinco anos. **ESPN.com.br**, 2011. Disponível em: <http://espn.estadao.com.br/vasco%20vence%20avaí/noticia/193784_VIDEO+VASCO+VENCE+O+AVAI+FORA+DE+CASA+E+VOLTA+A+FINAL+DA+COPA+DO+BRASIL+APOS+CINCO+ANOS>. Acesso em 25 maio 2011.

FERRARI, P. **Jornalismo digital**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

FÉRRERES, J. **Televisão Subliminar: Socializando através de comunicação despercebidas**. Porto Alegre: Artmed, 1998.

FIDALGO, A.; BARBOSA, S. (Org). **Jornalismo Digital de Terceira Geração**. A Resolução Semântica no Jornalismo On-line. Labcom – Universidade da Beira Mar. Covilhã, 2007. Disponível em: <www.labcom.ubi.pt>. Acesso em 02 maio 2011.

GOMES, W. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. **Revista Fronteiras**, São Leopoldo, n. 3, set./dez., 2005. Seção Estudos Midiáticos. Disponível em: <http://www.audiovisual.unisinos.br/publicacoes_cientificas/images/stories/Publicacoes/fronteirasv9n3/09_art07_gomes.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2011. Acesso em 02 maio 2011.

GUARESCHI, P. A. (Org). **Comunicação e controle social**. Petrópolis: Vozes, 1991.

KOZMA, C. (Org.) **Mídia Dados Brasil 2010**. São Paulo: Grupo de Mídia São Paulo, 2010. 776 p.

KROEHN, M. ESPN a bola da vez. **Istoedinheiro.com.br**, 2009. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/105_ESPN+A+BOLA+DA+VEZ>. Acesso em 21 maio 2011.

KUCINSKI, B. **A síndrome da antena parabólica: ética no jornalismo brasileiro**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1998.

LEAL FILHO, L.L. TV, um poder sem controle. **Comunicação e Educação**, São Paulo, 16, SET/DEZ. 1999. Seção Crítica. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comeduc/article/viewFile/4441/4163>>. Acesso em: 26 mar. 2011.

LEITE, L. F. D. **Voleibol e Mídia: depoimentos orais**. Trabalho de Conclusão de Curso (Educação Física) – Faculdade de Ciências da UNESP, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2007.

LEMONS, A.; JOSGRILBERG, F. (Orgs.); **Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil**. Salvador: Editora da Universidade Federal da Bahia: EDUFBA, 2009.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 3. ed. CIDADE: Edições Loyola, 2000.

LÉVY, P. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: 34, 2000.

LIMA, F. **A sociedade digital**. Rio de Janeiro: QualityMark Editora, 2000.

LUSTOSA, I. Imprensa e Impressos Brasileiros – Do surgimento à modernidade. In: CARDOSO, Rafael. **Impresso no Brasil: destaques da história gráfica no acervo da biblioteca nacional 1808 -1930**. Rio de Janeiro: Verso Brasil, 2009.

MARCONDES FILHO, C. **Televisão: a vida pelo vídeo**. 4. ed. São Paulo: Moderna, 1990.

MCLUHAN, M. **Meios de comunicação como extensões do homem**. 4. ed. São Paulo: Cultrix Ltda, 1964.

MELO, J. M. de. **Telemânia, anestésico social**. São Paulo: Edições Loyola, 1981.

MIELNICZUK, L. Características e implicações do jornalismo na web. **Comunica UFMA**, ([20--]). Disponível em: <http://comunicaufma.webs.com/mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf>. Acesso em 11 maio 2011.

MORAES, D. de. **Planeta mídia**. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

NEGROPONTE, N. **A vida digital**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

PALACIOS, M. (Org.) **Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: O Lugar da Memória**. Salvador: Editora Calandra, 2003. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf>. Acesso em: 20 maio 2011.

PATERNOSTRO, V. I. **O texto na TV: Manual de telejornalismo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

POSSEBON, S. **TV por assinatura: 20 anos de evolução**. São Paulo: Save produções editoriais, 2009.

REZENDE, G. J. de. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo: Summus, 2000.

RIZZINI, C. **O jornalismo antes da tipografia**. As atas romanas. Jograis e trovadores. Os cronistas. Novidadeiros de rua e de café. O papel – o correio – a carta. A Gazeta manuscrita. A sátira e O Pasquim. A letra de fôrma. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.

SANTAELLA, L. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTOS, V. M. dos. **O processo de comunicação em ambiente virtual**. Dissertação. 240 f. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho". Bauru - SP, 2007.

SCORSIM, E.M. O controle dos serviços públicos de radiodifusão (rádio e televisão no Brasil). **Revista da Faculdade de Direito da UFPR**, 34, 2000.

SETTE, G. M. **Canal Sportv: uma análise sobre o processo de gestão da produção dos programas esportivos na digitalização da televisão por assinatura**. Dissertação (Mestrado em televisão digital) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, 2010.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?**. 2. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

SIMIS, A. A legislação sobre as concessões na radiodifusão. **UNirevista**, São Paulo, 3, JUL. 2006. Disponível em: < http://www.alaic.net/ponencias/UNlrev_Simis.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2011.

SODRÉ, M. **O monopólio da fala: função e linguagem de televisão no Brasil**. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 1977.

SOUZA, L. S. C. S. **Cobertura esportiva na televisão: critérios de noticiabilidade na interface entre jornalismo e entretenimento**. [20--]. Disponível em: http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/ind_li_chang_sousa.pdf>. Acesso em: 20 maio 2011.

SQUIRRA, S. **Jorn@lismo online**. São Paulo: Editora Ciência, 1998.

UNZELTE, C. **Jornalismo esportivo**: relatos de uma paixão. São Paulo: Saraiva, 2009.

VIEIRA, E. **Os bastidores da internet no Brasil**. Barueri: Manole, 2003.

APÊNDICE A – ENTREVISTA

Pesquisadora: Como é a proposta de integração da TV para a Internet da ESPN?

Celso Unzelte: A Internet é nossa aliada, em alguns momentos ela está à frente. Por exemplo: O Roberto Carlos deu uma entrevista, foi gravada para o programa Bola da Vez, que só iria ao ar no sábado, pessoal do site estava lá viu o que ele falou, inclusive uma polêmica sobre o mundial do Corinthians, aquilo tem que ir para o site. Já temos a sonora, já temos a imagem, por que segurar?

Pesquisadora: Então o site pode furar as informações da TV.

Celso Unzelte: O site deve furar. Principalmente quando faz parte do mesmo grupo, somos todos ESPN ali, estamos trabalhando do mesmo lado, e isso é critério jornalístico. A informação tem valor mais alto pra gente. Você não vai penalizar o site em função do negócio “televisão”, inclusive você só tem a ganhar, porque o fã do esporte – que é como a gente chama o telespectador – vai entender muito bem isso. A gente está vendo a coisa como um todo.

Pesquisadora: E quanto à linguagem para a web. Você tem o blog e utiliza o texto na internet. Você trabalha a linguagem de uma forma diferente para a internet?

Celso Unzelte: Tem que trabalhar. Você tem que ser sintético, curto e direto. A televisão também deveria ser, mas nós somos uma TV de opinião, então, não necessariamente, não é sempre que você consegue ser direto quando tá dando opinião. Agora o site não, o site é “pim-pam-pum”. Tem que ser direto e tem que ser bem informativo