

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Rafael Leoncio da Silva

O WEBJORNALISMO NA FANPAGE DO CANAL
ESPORTE INTERATIVO

Passo Fundo

2017

Rafael Leoncio da Silva

O WEBJORNALISMO DA FANPAGE DO CANAL ESPORTE INTERATIVO

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Jornalismo da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo, sob a orientação do Professor Mateus Mecca Rodighero.

Passo Fundo

2017

RESUMO

Esta monografia teve por objetivo analisar a *fanpage* do canal Esporte Interativo, a ponto de identificar os elementos do webjornalismo através de suas publicações no *Facebook*. Este trabalho analítico faz referências a autores especialistas em conteúdos feitos para a mídia online, como João Canavilhas, Mirko Lorenz, Alejandro Rost, Paul Bradshaw e Ramón Salaverría. Ambos conceituam elementos como instantaneidade, multimidialidade, interatividade e personalização na organização do conteúdo. Com as publicações realizadas pela página e posterior análise, foi possível identificar estes elementos em cada uma delas, assegurando ao usuário um produto confiável e interativo. Com isso pode-se afirmar que a página oficial do canal cria conteúdos exclusivos e em formatos especiais para a rede social.

Palavras-chave: webjornalismo; jornalismo esportivo; *fanpage*; esporte interativo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Página Oficial do Canal Esporte Interativo.....	36
Figura 2 – Arte Copa Sul Americana.....	39
Figura 3 – Arte Juventus.....	41
Figura 4 – Transmissão Ao Vivo Palmeiras.....	42
Figura 5 – Infografia Liga dos Campeões.....	43
Figura 6 – Arte Grêmio.....	44
Figura 7 – Arte Flamengo.....	44
Figura 8 – Notícia Flamengo.....	45
Figura 9 – Arte Lionel Messi.....	47
Figura 10 – Coletiva Corinthians.....	48
Figura 11 – Eleições Vasco da Gama.....	49

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
1. JORNALISMO ESPORTIVO	9
1.2 Esporte Interativo.....	13
2. WEBJORNALISMO	17
2.1 Elementos do Webjornalismo.....	21
2.1.1 Interatividade.....	22
2.1.2 Instantaneidade.....	25
2.1.3 Multimedialidade.....	27
2.1.4 Personalização.....	30
2.2 Redes Sociais.....	32
2.3 Facebook.....	34
3. ANÁLISE DA PÁGINA DO ESPORTE INTERATIVO NO FACEBOOK	37
3.1 Metodologia.....	37
3.2 Análise das Publicações.....	38
3.2.1 Primeiro Dia/Bloco da Manhã.....	38
3.2.2 Primeiro Dia/Bloco da Tarde.....	40
3.2.3 Primeiro Dia/Bloco da Noite.....	42
3.2.4 Segundo Dia/Bloco da Manhã.....	45
3.2.5 Segundo Dia/Bloco da Tarde.....	46
3.2.6 Segundo Dia/Bloco da Noite.....	47
3.3 Fechamento da Análise.....	50
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53

INTRODUÇÃO

A presente monografia busca analisar a fanpage do canal Esporte Interativo e descrever os elementos utilizados nesta mídia social, conceituando o webjornalismo que o canal produz na sua página oficial do Facebook. Segundo o autor Canavilhas (2007), entende-se por webjornalismo, todo o jornalismo que utiliza as ferramentas da Internet para investigar e produzir conteúdos jornalísticos difundidos pela web, que possui uma linguagem própria composta por textos, som, imagens e animações, conectadas entre si através de links.

Este assunto vem ao encontro do esporte, tema de identificação particular e fonte que desperta interesse a cada momento. Podem-se perceber as mudanças que ocorrem dentro do jornalismo e estamos diante de uma nova fase, uma era digital, cercada por novas produções e formatos que direcionam ao jornalista a adequação a elas, conseqüentemente a criação de novos métodos informacionais e novas plataformas de criação e distribuição de conteúdo.

Diante desta ascensão digital o trabalho proposto mostra as novas possibilidades que o webjornalismo constitui dentro das redes sociais, especificamente no Facebook do canal Esporte Interativo.

A escolha do canal Esporte Interativo vem pela forma com que o canal estabeleceu-se no Brasil, criando novas possibilidades de trabalhar com o jornalismo esportivo, explorando novos campos e principalmente agindo de forma interativa em outras plataformas midiáticas, a principal delas a rede social, área muito explorada por empresas deste segmento ou fora dele, em suma são fatores cruciais para a criação e desenvolvimento desta monografia.

Através de um estudo descritivo analítico quantitativo e qualitativo foi possível revelar se as publicações que o canal produz em sua fanpage eram webjornalismo de fato, desta forma foram utilizados os elementos específicos do jornalismo online que são divididos em diferentes partes como explica Canavilhas (2014), multimídia, instantaneidade, interatividade e personalização. Todas estas características foram peças importantes para dar suporte central para este trabalho.

Dentre as etapas específicas apresentam-se a compreensão dos conceitos de webjornalismo, a identificação dos formatos do webjornalismo da *fanpage* como método de comunicação, a investigação do conteúdo midiático da página com o propósito de reconhecer a interatividade entre o canal e o usuário e a realização de uma avaliação para identificar qual publicação tem o maior número de elementos do webjornalismo.

Um dos pontos cruciais para esta pesquisa refere-se a um dos maiores canais de esporte do Brasil, como menciona Henning (2017), que atualmente possui uma grande audiência e que buscou seu espaço na mídia em pouco tempo de vida, conquistando vários seguidores em suas redes sociais, mais especificadamente em sua *fanpage* no *Facebook*, atualmente a página tem alcance de mais de dez milhões de seguidores.

As diferentes formas de produções jornalísticas do canal podem trazer a variação de conteúdo em suas publicações, esta análise identificou o real crescimento da *fanpage* do canal Esporte Interativo através dos elementos do webjornalismo que serão apontados em diferentes publicações, destacando o aproveitamento desta ferramenta midiática para informar os usuários que utilizam a página oficial. Os conteúdos digitais no Facebook assumem um espaço importante na mídia e visam mostrar um diferencial para seus seguidores que estão se tornando rigorosos pela boa informação.

De acordo com Fischer (2016), o canal Esporte Interativo foi criado em 2007 com o objetivo de produzir conteúdos jornalísticos esportivos para diversas plataformas, como a TV e redes sociais, agregando informação para os amantes do esporte. Contudo, podemos observar sua atuação na forma de produzir jornalismo e sua adaptação a esta nova realidade de transição online para o ciberespaço.¹

A metodologia escolhida para efetuar a pesquisa utiliza-se do método descritivo analítico conforme explica Collis e Hussey (2005), a pesquisa analítica amplia as conclusões da pesquisa descritiva ao analisar e explicar por que ou como os fatos estão acontecendo. Um determinado fenômeno é entendido estabelecendo relações causais entre os elementos que o constitui.

Desta forma busca-se saber não somente a quantidade de publicações envolvendo o webjornalismo na página do Esporte Interativo, mas também a forma com que os conteúdos são publicados, se valendo dos elementos do webjornalismo que traduzem este novo método informacional através da *fanpage*.²

O capítulo um traz o jornalismo esportivo e o canal Esporte Interativo como destaque, a relação entre os dois é ser descrita através da história de cada um, como tudo começou para ambos no Brasil. O jornalismo esportivo hoje preponderante em diversos canais da mídia terá

¹ Segundo Willian Gibson (2016), ciberespaço é “todo o conjunto de rede de computadores nas quais circulam todo tipo de informação. É o espaço não físico constituído pelas redes digitais” (GIBSON, 2016).

² Segundo o site Adalbra, “*Fanpage* é uma página específica dentro do Facebook direcionada para empresas, marcas ou produtos, associações, sindicatos, autônomos, ou seja, qualquer organização com ou sem fins lucrativos que desejem interagir com os seus clientes”.

um aprofundamento em sua linha do tempo, trazendo detalhes da sua criação até a sua afirmação na mídia brasileira. O canal Esporte Interativo é descrito com particularidades de sua história, mostrando a criação desta mídia no Brasil e evidenciando o tipo de conteúdo produzido.

O capítulo dois tem um aprofundamento tecnológico, a rede social que cada vez mais ganha espaço na mídia será explorada com a chegada do *Facebook*, trazendo consigo o desenvolvimento do webjornalismo e seus elementos, desta forma o capítulo três aborda a metodologia e análise com posterior conclusão.

1. JORNALISMO ESPORTIVO

Quando se trata de jornalismo esportivo o assunto repercute, se nos voltarmos para o futebol as emoções vão à flor da pele, estamos falando de uma paixão mundial, Segundo Bahia (1972), o jornalismo esportivo tornou-se, na era moderna, a forma de maior expressão do jornalismo especializado. A maioria dos grandes jornais brasileiros dedica algumas páginas ao jornalismo esportivo, tendo normalmente o futebol como tema principal.

Essa relação principalmente do público brasileiro com o jornalismo esportivo vem de muito tempo, na era digital observamos muitas publicações nas redes sociais em favor desta editoria, mas de acordo com (FONSECA, 2014 *apud* TOLEDO, 2002) elas começaram muito antes:

O jornalismo esportivo se desenvolveu muito nas últimas décadas, principalmente com a inserção de ferramentas digitais. No entanto, antes, a imprensa já divulgava o esporte, apesar das condições não tão avançadas. No Brasil, as publicações referentes a técnicas das modalidades ocorreram antes mesmo da chegada do futebol ao país, publicações de caráter técnico, aludindo às práticas atléticas e esportivas, são anteriores à própria difusão do futebol (FONSECA, 2014, p.12).

Reconhecemos que o esporte é uma prática constante da nossa sociedade, seja ele qual for, mas qual o benefício ele teria para os veículos de comunicação, (SILVEIRA, 2009 *apud* ALCOBA, 1980) explica que:

Esporte vende. Aliás, é o produto que mais vende, segundo Alcoba (1980). Não é a toa que não são apenas algumas páginas, mas sim publicações inteiras, não apenas alguns minutos dentro de um programa, mas programas inteiros dentro da grade diária da televisão e do rádio brasileiro. Só o aspecto da vendagem já demonstra a importância do esporte como tema presente na mídia (SILVEIRA, 2009, p.36).

Com a projeção de programas esportivos para a plataforma online o usuário pode estar atualizado constantemente, esta facilidade em obter esta informação é muito clara a partir do

momento que o usuário define seus interesses na rede, pra isso há a criação de canais que utilizam-se do esporte para a divulgação de seus trabalhos, essa preocupação tomou conta dos canais de TV, muitos já migraram para essa plataforma online e conforme Souza (2012):

A portabilidade e a facilidade de se acessar um conteúdo que já foi transmitido em canais de televisão tornou a internet dinâmica, essa forma de entretenimento é a mais inteligente para se atingir um público-alvo de um determinado segmento. Nos dias atuais, percebe-se que o leitor de um caderno de esportes compreende que este é tão importante ou bem escrito quanto um de política ou economia (SOUZA, 2012, p.22).

Todo jornalismo tem suas editorias, cada uma com um assunto relevante para a sociedade, seja na área da saúde, econômica e da segurança. Cada um reserva sua importância, todos os assuntos estão interligados quando envolve os nossos interesses, seja pela cotação do dólar que afetará na bolsa de valores, ou então que um surto de gripe está afetando uma determinada região, todas as informações jornalísticas tem e fazem algum sentido para a sociedade, jornalismo é jornalismo em qualquer área, como explica (BARBEIRO; RANGEL, 2006):

Jornalismo é jornalismo, seja ele esportivo, político, econômico, social. Pode ser propagado em televisão, rádio, jornal, revista ou internet. Não importa. A essência não muda porque sua natureza é única e está intimamente ligada às regras da ética e ao interesse público (BARBEIRO; RANGEL, 2006; p. 13).

Este interesse pelo jornalismo esportivo no Brasil criou forma após os clubes de regatas principalmente no centro do país criarem times para disputas de campeonatos regionais, os clubes de remo dariam lugar ao futebol. De forma jornalística o futebol mantinha pequenas notas nos jornais da época que Coelho (2009), define que eram informações mais por fechar um espaço do jornal do que por interesse.

Coelho (2009), coloca os anos 40 como marca de uma evolução, pois ali iniciava uma grande atenção para o jornalismo esportivo, depois de vitórias em campeonatos Sul-americanos de futebol o Brasil ganhava força neste esporte e ainda era motivo de relatos

apaixonados por diários cariocas da época, comandados por colunistas como Mário Filho e Nelson Rodrigues.

O futebol virou motivo de veiculação das empresas jornalísticas, principalmente no Rio de Janeiro, parte do país que reunia novos times vindos do tradicional remo, que inseriram pela primeira vez os negros no futebol, Bretones (2010), afirma que foi um motivo preponderante para a disseminação do esporte que acarretava na compra do jornal por parte do povo carioca, interessadíssimos em saber mais sobre os jogos.

A evolução do esporte foi rápida no Brasil, porém as publicações esportivas davam passos lentos, Bretones (2010), define os anos 60 como ponto de partida para matérias especiais sobre o futebol, notas de destaque davam lugar a páginas inteiras como afirma o autor:

E foi na década de 1960, aliás, que o Brasil começou a viver seus primeiros anos de afirmação das publicações esportivas. Nesta época, os grandes jornais do Brasil passaram a incluir cadernos voltados para o esporte, mesmo que ainda reinasse a ótica do preconceito nas redações. O melhor exemplo desse tipo de publicação foi o Caderno de Esportes, que originou o tradicional Jornal da Tarde (BRETONES, 2010, p.10).

Apesar do futebol ter criado raízes fortes no Brasil, outros esportes vinham ganhando espaço e chamavam a atenção da imprensa, como o basquete, natação e automobilismo, e Bretones (2010), explica que a evolução tecnológica e a profissionalização esportiva levou aos cadernos de esporte o senso de que não existia apenas o futebol, principalmente com a chegada de outros ídolos em outras modalidades esportivas, ou seja, seria necessário o conhecimento do jornalista também em outras áreas do esporte, trazendo novas especificidades para o profissional.

De fato o brasileiro reúne grandes atletas e competidores em vários esportes, alguns em atividade e outros que marcaram época, como grandes idealizadores e campeões, história essa contada pela mídia brasileira, seja por crônicas inspirativas ou então por comentários precisos, formas de narrativas que possuem uma essência própria do jornalista brasileiro, Cardoso (2016), argumenta:

O profissional especializado no jornalismo esportivo carrega com ele uma essência que não está presente nos outros profissionais de jornalismo de outras áreas. Essa essência traz consigo algo que carrega desde os tempos de infância. O profissional que opta por seguir nesse segmento certamente tem no esporte sua paixão, [...]. Talvez seja por isso, que o jornalismo esportivo acaba por ser uma área em que, ao mesmo tempo é fascinante, mas, também, traiçoeira (TORRALBO 2016 *apud* CARDOSO, 2016, p.5).

Na atualidade o jornalismo passa por modificações, seja ele esportivo ou não, todos os profissionais estão mudando, a tecnologia trouxe várias ferramentas que muitas vezes facilitam e dão bem estar para os que manipulam, e Cardoso (2016), acrescenta que é necessária a qualificação de todos os envolvidos e um olhar diferenciado para o jornalismo feito na web, concluindo que:

O jornalista tem um papel fundamental na difusão do esporte e de suas características que o fazem um fenômeno social e político possuidor da capacidade de influenciar a cultura de uma sociedade. Quando bem preparado, o jornalista tem mais chances de sugerir pautas diferenciadas, realizar reportagens especiais, fazer análises que tratam da política pública esportiva, das leis que abraçam o esporte como fenômeno sociocultural, de fiscalizar e denunciar, quando for o caso, o impedimento de se adotar o desporto como direito de qualquer cidadão. Abordagens que estimulam o alto rendimento, a competição e a vitória são totalmente aceitáveis, porém, é preciso mais equilíbrio nos enfoques para que o esporte no Brasil realmente se torne questão de Estado (CARDOSO, 2016, p.12).

Retrata-se desta forma com real clareza que é importante ter qualificação para qualquer área do jornalismo, a cobertura noticiosa de um fato envolve muito mais que o jornalista pode pensar, um fenômeno cultural é sempre motivo de reflexão e deve ser tratado com muita atenção pelo profissional, pois ali está centrado um grande assunto rico por detalhes ainda não vistos ou abordados.

1.2 ESPORTE INTERATIVO

Por trás de um canal de esportes renomado em seu âmbito existe um grande trabalho para se começar, nenhum canal hoje seja ele na televisão ou na internet começou do topo, com altos índices de audiência, com uma programação variada, com uma visão para outras plataformas, nenhum estruturou-se dessa forma para atingir o sucesso logo em seu início de trabalho, todos desenvolveram formas mercadológicas e produções para diferentes tipos de segmentos, observaram a resposta do público e foram crescendo. Com o Esporte Interativo não foi diferente o ponto inicial foi com a criação de uma empresa em marketing esportivo como destaca Chimenti et al (2009):

O Esporte Interativo nasce como TopSports em 1999, em um momento de profissionalização do esporte no Brasil. A Lei Pelé acabara de entrar em vigor, e a exigência que clubes se transformassem em empresas era uma oportunidade para que houvesse uma nova leva de investidores em clubes brasileiros. Assim, a empresa criada por Edgar Diniz, Carlos H. Moreira Jr. e Leonardo Lenz Cesar se propunha a ser o elo entre os investidores e os clubes brasileiros. [...] Era preciso dar mais um passo, era preciso ter um canal próprio em TV aberta. Olhando para a estrutura no setor de TV aberta no Brasil, era praticamente impossível conseguir uma concessão pública para um sinal, ainda mais porque o mercado estava configurado em um oligopólio³ e era bastante restrito. Então se viravam para outro mercado: a Banda C⁴. A Banda C era a que oferecia o melhor custo benefício, atingiria um grande número de casas e o custo era apenas o aluguel de um *transponder*⁵ no satélite da empresa Star One. Assim que surgiu uma vaga no *line up*⁶, o Esporte Interativo adquiriu esse espaço e se preparou para fazer sua própria programação (CHIAMENTI *et. al*, 2009, p.3).

A busca de mostrar o que o canal tinha de mais proveitoso para seu público foi iniciada através de seus primeiros programas na TV, conforme Chiamenti et. al, (2009), cabia a empresa criar seu próprio conteúdo, para isso, inicialmente foi contratada uma produtora

³ Conforme o site economiabr, oligopólio é a “situação de mercado em que poucas empresas detêm o controle da maior parcela do mercado”.

⁴ De acordo com o blog elsys Banda C quer dizer “sinais de parabólica.”

⁵ De acordo com o site gps.pezquisa, transponder é “um aparelho emissor-receptor que responde automaticamente a uma mensagem de identificação, ao sinal de um radar, repetidor de radiofrequência.”

⁶ Conforme o site cianet, line up significa “Espaço ou vaga para canais da TV, composição de uma série de canais em uma TV aberta ou fechada.”

onde foram produzidos os primeiros programas da nova TV. Após três meses, o Esporte Interativo começou a criar sua própria programação em seus próprios estúdios.

As programações de jornalismo esportivo feitas pelo canal propõem também a marca de interatividade, como já diz o nome Esporte Interativo. Essa temática se faz presente em diferentes formas, seja por mensagem de texto ou até mesmo pelas redes sociais, tudo para se ter um controle maior sobre o que está dando certo e o que está falho, conforme explica Chiamenti et. al, (2009):

No entanto a visão da empresa não se restringe apenas a ser um canal de TV aberta, a empresa se define como um grupo de mídia multiplataforma e tem o objetivo de ser a maior conexão entre aficionados por esporte do Brasil. Para isso, além do conteúdo de TV, estão sendo produzidos e cada vez mais trabalhados conteúdos para o portal de *internet* e também para os celulares, que são vistos como um grande incluído digital no Brasil. Assim, a empresa buscará entregar para seus anunciantes não apenas o contato com o telespectador, mas também com o internauta e porque não os que fazem do celular seu portal de conexão com o mundo (CHIAMENTI *et. al*, 2009, p.7).

A preocupação dos veículos de comunicação com esse direcionamento das mídias para as redes sociais é atual e deve ser visto como fator de audiência e de mercado, em busca da expansão não somente em termos financeiros, mas como atuante informacional na mídia brasileira, segundo Chiamenti et al (2016), o Esporte Interativo caracterizasse por usar uma linguagem descontraída e carregada de emoção em suas transmissões. Tinha como missão conectar, entreter e transformar as pessoas através da emoção do esporte, e sua visão é ser a plataforma de esportes dominante em todas as mídias no Brasil.

De acordo com Oliveira (2013), no ano de 2004 houve a estreia de transmissões do canal pela então produtora Top Sports através de canais de TV aberta, o primeiro passo iria servir como uma espécie de vitrine, o objetivo era mostrar o trabalho da equipe através de outros canais da TV brasileira, como a Bandeirantes e a Rede TV, as primeiras emissoras a aderirem a transmissão do canal. Teixeira (2008), destaca a presença do canal nas transmissões do Campeonato Inglês e também da Liga Européia, campeonatos ricos em aspectos econômicos e mercadológicos.

Na maneira em que as transmissões ocorriam, havia a possibilidade do telespectador participar da programação via mensagem de texto, uma inovação do canal que de acordo com

Oliveira (2013), deu certo, a resposta foi tão boa que companhias e empresas buscavam o canal para anunciar naquele momento onde os jogos seriam transmitidos.

Oliveira (2013), destaca o sucesso imediato do canal, como consequência emissoras de TV aberta no Brasil enxergaram com bons olhos a possibilidades de também transmitirem campeonatos europeus, com isso o canal Esporte Interativo estava alguns passos atrás de grandes canais de TV do Brasil, muito pelo fato de estar iniciando na televisão brasileira. A solução encontrada foi ambiciosa:

Como o mercado televisivo brasileiro estava em expansão surgiu a oportunidade, através das antenas parabólicas, da criação do primeiro canal de esportes na tevê aberta. Isto é, com o complexo sistema de concessões para sinais de televisão em VHF e UHF no país, a Esporte Interativo encontrou nas antenas parabólicas uma forma de levar programação exclusivamente esportiva para todo o Brasil (OLIVEIRA, 2013, p.47).

O ano de 2007 foi especial para o canal, iniciava-se uma programação inteira dedicada ao esporte, todos os telespectadores que possuíssem a TV parabólica podiam acompanhar a programação voltada para o entretenimento e jornalismo esportivo. Oliveira (2013), destaca a continuidade do canal com as participações de mensagem de texto, muito se devia pelo fato da emissora não poder realmente medir sua audiência na TV parabólica, com isso o método foi estruturar as participações de formas variadas e conseqüentemente abrir espaços novos para patrocinadores.

O momento utilizado pelo canal para mostrar seu trabalho foi oportuno, a forma com que o canal vinha ganhando espaço nos lares brasileiros surpreendeu a própria equipe, tudo com o respaldo que os telespectadores estavam dando ao canal, como menciona Oliveira (2013):

Com o sinal aberto para milhões de brasileiros, a TV Esporte Interativo buscou preencher uma lacuna ainda aberta na televisão brasileira e aos poucos conseguiu conquistar um público aficionado por esportes que não tinha acesso a canais como Espn ou Sportv. No entanto, a emissora não teve vida fácil no seu início devido a maioria dos direitos de transmissão dos principais eventos esportivos já pertencerem às outras emissoras de televisão aberta (OLIVEIRA, 2013, p.48).

Com a chegada da internet houve mais um espaço pelo canal a ser trabalhado, o respaldo pelas mensagens de texto que a Esporte Interativo vinha ganhando eram favoráveis, para continuar em ascensão conforme frisa Oliveira (2013), o canal atribuiu a seus trabalhos uma linguagem coloquial e ao mesmo tempo usual para os amantes do futebol, além da linguagem que aproximava o telespectador com o canal, houve a dedicação para a portabilidade da programação, ou seja, espaços na internet são preenchidos com informações exclusivas para usuários desta mídia, com conteúdos adaptados para esta plataforma digital.

Hoje, é possível assistir as transmissões esportivas da emissora através de tablets, smartphones e computadores, se tornando assim uma inovação para essa comunidade de aficionados por esporte que ganham em aproximação com o conteúdo e com a possibilidade da mobilidade, tendo acesso à programação no momento que quiser (OLIVEIRA, 2013, p.49).

Além de poder assistir a conteúdos exclusivos e de forma irreverente no sentido de linguagem o canal propõem a participação via rede social, possibilitando ao usuário uma forma de proximidade com o canal, usufruindo de produtos midiáticos diferenciados e que ao mesmo tempo informam sobre a sua programação na TV. Conforme Oliveira (2013) este novo modelo interativo traz cada vez mais novos seguidores para sua página oficial no Facebook e com isso divulgar um novo conceito na hora de transmitir esportes.

2. WEBJORNALISMO

Levando em conta a expansão da internet em nossas vidas, logo nos deparamos com a reestruturação dos meios de comunicação por meio dela, segundo Lima (2009), devido à sua capacidade de transmitir mensagens de forma veloz e por um baixo custo, o jornalismo começou a enxergar uma possibilidade de inovação: Escrever sob os moldes da internet, prática conhecida atualmente por webjornalismo.

O ponto inicial da primeira publicação de uma notícia online nos leva aos Estados Unidos, tendo em vista esta facilidade promovida pela internet. O jornal americano San Jose Mercury teve a ideia de fazer notícias para seu site de forma digital, saindo do modelo impresso, obtendo novas conclusões da notícia online, mas ainda utilizando a versão impressa, conforme explica Padilha (2008):

Historicamente, o webjornalismo já tem quinze anos se considerarmos que o primeiro jornal na web (San Jose Mercury – EUA) começou a ser comercialmente desenvolvido em maio de 1993. É bom frisar que antes disso, em meados dos anos 1970, o The New York Times ofereceu serviços on-line com o seu conteúdo para assinantes em forma de resumos e textos completos de artigos (PADILHA, 2008, p. 1).

Este ingresso do mundo eletrônico se trata de uma grande revolução para o nosso cotidiano, seja ele na vida social, econômica e particular. A internet criou conexões, redes de contato, possibilitou novos recursos, alguns deles para facilitar a nossa vida, seja pela troca de uma mensagem ou até mesmo uma compra de algum produto, os avanços tecnológicos não param, o que era descoberta ontem, hoje virou obsoleto. Quando falamos desta facilidade na comunicação estamos direcionando todo este movimento para a cibercultura, como define Cappelli (2016):

Estamos na chamada Era da Informação com uma grande convergência entre as novas mídias e tecnologias. Este novo modelo representa uma mudança na maneira de transmissão do conhecimento que anteriormente se baseava em um modelo mais unidirecional, devido às tecnologias como a televisão, rádio e jornal, para um novo modelo que é baseado no compartilhamento de informações, materializado nas tecnologias web e principalmente nas redes sociais.(CAPPELLI et al, 2016, p. 7).

Essa cultura tecnológica no Brasil de fato revolucionou os veículos de comunicação, pois os produtores do jornalismo brasileiro também aderiram às novas tecnologias trazendo consigo o despertar para um novo campo, o digital. Evidenciando assim mais uma cultura no trabalho jornalístico, uma atualização que chegou para mudar a forma de se fazer jornalismo, para tirar as máquinas de escrever de cima da mesa e colocar os teclados dos computadores. Mais precisamente essa cultura iniciou no Brasil em 1995 segundo, Padilha, (2008). O primeiro jornal brasileiro na internet foi o Jornal do Brasil (JB Online), em 28 de maio de 1995. Na época o JB apenas transcrevia o conteúdo de sua versão impressa para a web.

Os anos 90 foram intensos para essa nova produção informacional, os sites surgiram como uma nova ferramenta para o público, de acordo com Silva, (2014), primeiramente visto como concorrência aos meios tradicionais como o rádio, TV e impresso, logo depois os sites se tornaram aliados para ampliar mais o campo informacional. Essa nova casa de informações que pode ser acessada de vários lugares causa várias perspectivas no âmbito cultural e jornalístico, podemos apontar algumas como descreve Padilha (2008):

Ao questionar o que a cibercultura representa para os profissionais jornalistas, é plausível apontar que ela traz novas possibilidades de atuação no campo e um lidar mais complexo com a produção de conteúdo e a manipulação das tecnologias. A união das tecnologias computacionais com as comunicacionais em rede é muito mais do que uma ferramenta da evolução tecnológica. Para o jornalismo, esse encontro deve ser percebido como propulsor de mudanças históricas e significativas nas práticas da profissão e da introjeção da cibercultura pelo profissional (PADILHA, 2008, p. 17).

As novas possibilidades de atuação no campo do jornalismo atingiram as salas de redações, repletas por máquinas de escrever com o seu som inconfundível, aos poucos deram espaço para o computador, uma nova fase que revolucionaria o jornalismo, o texto escrito no papel iria migrar para a tela do computador. Conforme comenta Recuero (2009), o profissional mudou, tornou-se internauta, exigindo dele novas habilidades. Era um primeiro passo profissional para o mergulho na cibercultura.

Neste caminho podemos questionar a nova cultura de migração impressa para o webjornalismo, uma nova forma de realizar o trabalho jornalístico, que chegou em meio a uma evolução, Reges (2010) afirma que, no webjornalismo, o uso das novas tecnologias configura-se como base, tanto para o emissor (site) como para o receptor (webleitor), considera-se como informação webjornalística relatos descritivos, interpretativos e opinativos da realidade contemporânea, designações para este novo formato na plataforma digital, mas que não vieram para substituir os métodos anteriores que muitos jornalistas ainda utilizavam, seja no papel ou em máquinas de escrever, é assim que de forma importante Recuero (2009), frisou:

É importante frisar que a cibercultura não suplanta as culturas. Ela remodela e gera novos significados para as já existentes. Cibernautas continuam mantendo as relações centradas em antigos procedimentos, como os contatos pessoais. O jornalista em sua tarefa laboral também precisa desse contato, pois o acesso a fontes, por exemplo, nem sempre pode ser feito via recursos como e-mail, chats ou sites (RECUERO, 2009, p. 113).

A necessidade de mudança ocorre sempre que algo novo é criado, com o jornalismo não é diferente, as versões impressas teriam que agora fazer parte do ciberespaço, os sites⁷ seriam então os responsáveis por armazenar os conteúdos produzidos. Reges (2010), menciona que o ciberespaço é um ambiente que passa por constantes mutações. As mudanças ocorrem em todos os componentes do ciberespaço, os seres humanos, as informações, as redes físicas de computadores e os programas.

As principais mudanças e algumas inevitáveis podem ser descritas na transição do jornalismo para o webjornalismo, na profissão e em sua prática, como descreve Padilha (2008), as redações continham a equipe em sua totalidade produzindo conteúdos da li mesmo, já com a transição para o webjornalismo, observa-se que as produções são feitas ou em casa ou na rua. Padilha (2008) ressalta a produção de conteúdo para um grupo restrito de pessoas, que a partir da entrada da cibercultura houve a criação de conteúdos que pudessem abranger diferentes tipos de pessoas e lugares, seja ele em qualquer parte do mundo.

⁷ De acordo com o site onlinehelp, site é “um local ou endereço eletrônico, informações divulgadas através de páginas virtuais disponibilizadas na internet, sendo acessadas através de um computador ou de outro meio comunicacional.”

Outro fator importante é a liberdade de expressão, o jornalismo até então produzido fazia parte apenas dos olhares dos que detinham o veículo como sua propriedade, produções lineares que após esta migração para o webjornalismo tornaram-se dividas com todos que de alguma forma pudessem produzir e publicar conteúdo na rede, destaca Padilha (2008).

O acesso aos conteúdos produzidos para o ambiente virtual dos mais variados sites está ao nosso alcance, seja por um dispositivo móvel ou então por um computador, tablets, todos contém esta inserção ao ciberespaço, uma fase de convergência que Jenkins (2009), explica:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009, p.29).

Os portais de notícias por sua vez constantemente atualizam suas informações para oferecer ao seu usuário maior instantaneidade em seus conteúdos, possibilitando ao utilizador diferentes informações, todos preocupados com esta migração para o mundo virtual onde os principais portais informativos buscam seu espaço, como destaca Barbosa (2015):

Após a euforia da estreia na Rede, os grupos editoriais, assim como as empresas jornalísticas, perceberam que para seus respectivos sites terem visibilidade precisariam ser acessados e, para isso, era necessário ofertar conteúdos exclusivos para além daquele disponível nas edições impressas, implementando canais de notícias em "tempo real" para despertar e criar o hábito da leitura da versão online. (BARBOSA, 2015, p. 3).

Todas estratégias que visam a mudança na forma de consumir jornalismo e que despertam novos interesses na área que cada vez mais busca inovação na web. Seja na forma de fazer jornalismo ou na hora de criar novas narrativas para algum fato.

2.1 Elementos do Webjornalismo

Quando falamos em elementos do webjornalismo e a suas características, Palacios (2002) referindo-se a autores como Canavillas e Deuze, apontam formas onde o jornalismo é proposto na rede, ou seja, uma construção do jornalismo especialmente voltado para a web, citando a interatividade, personalização, multimídia e instantaneidade, conseqüentemente adotando novos modelos narrativos. Segundo Ribas (2004), faz-se necessária uma reflexão sobre os modelos de estruturação da notícia na web, visando ao encontro entre as potencialidades do meio e as possibilidades de construção da narrativa webjornalística.

A preocupação das empresas jornalísticas em produzir na web um conteúdo consistente para os leitores vem de encontro a novas tecnologias que a internet dispõem, as redes sociais fazem parte deste ciclo de criações tecnológicas, formando uma nova plataforma diversificada por possibilidades de se criar uma narrativa, Cavalcanti (2013), exemplifica esta nova fase como uma evolução da comunicação, onde as produções se direcionam para os usuários, antes chamados de leitores.

A possibilidade de informar de forma dinâmica na rede social trouxe ao veículo de comunicação mais proximidade com o usuário, fazendo com que as informações antes impressas em uma edição do jornal no dia seguinte surgisse na timeline⁸ do seguidor em questão de segundos em sua rede social, Cavalcanti (2013), exemplifica este fato:

Ao facilitar as trocas simbólicas entre as pessoas, as redes sociais da internet acabam por redefinir a comunicação online. Observando uma escala evolutiva das ferramentas comunicativas que ganharam destaque na rede, pode-se perceber mudanças no tipo de trocas possibilitadas. No e-mail, a comunicação costuma se dar, em sua essência, de um para um. A partir de endereços fixos e com trânsito privado de informações. Já nas redes sociais, a troca de mensagens se dá prioritariamente segundo uma dinâmica de todos para todos, pública. O conteúdo fica, na maioria dos casos, disponível para o acesso universal. Assim, o nível de compartilhamento de informações tende a crescer exponencialmente, criando novas comunidades, que vão além dos círculos sociais estabelecidos no território físico. No Twitter, por exemplo, basta "seguir" determinado perfil para saber tudo o que a pessoa posta. Da mesma forma, ao se tornar "amigo" no Facebook, o usuário passa a receber

⁸ De acordo com a revista knews, "timeline ou linha do tempo é aquilo que encontramos quando clicamos para acessar o nosso perfil ou perfil de um amigo. São as fotos, histórias e publicações que juntas contam a nossa história".

em seu feed de notícias tudo o que está sendo compartilhado por seus contatos (CAVALCANTI, 2013, pg. 23).

Cavalcanti (2013), ainda destaca que com as modificações na noção de tempo e espaço, frutos da compressão espaço-temporal permitida pelas tecnologias da comunicação, o jornalismo teve que reinventar sua forma de organizar o trabalho.

Desta forma há uma nova organização nas empresas jornalísticas, as atualizações das páginas oficiais dos veículos acabam tendo mais atenção, se tornam simultâneas com a intensa procura por novas notícias, produções específicas para as redes são comuns para esta convergência de informações do papel para o digital.

2.1.1 Interatividade

A interatividade de acordo com Palacios (2003), é uma das características mais aparentes no webjornalismo, afinal a internet é uma mídia de demanda consciente do internauta, em que ele toma as decisões, e é respondido pelo site. Neste aspecto Nogueira e Mallmann (2013), apontam a interatividade como um relacionamento que o leitor tem com os veículos de comunicação.

Ela é uma das características do jornalismo praticado em redes digitais que mais apresenta potencial de desenvolvimento na web. Como forma conclusiva e definindo a interatividade na web Rost (2014), explica que:

Interatividade é um conceito ponte entre o meio e os leitores/utilizadores, porque permite abordar esse espaço de relação entre ambas as partes e analisar as diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio. Insere-se nessas zonas de contato entre jornalistas e leitores, que as tecnologias tem alargado e simplificado. É um termo novo relacionado com a evolução que a informática e as tecnologias da informação e da comunicação têm tido nos últimos 40 anos (ROST, 2014, p. 53).

Esta relação de interatividade entre o meio e o leitor é explicada por Jenkins (2012), através de uma distinção entre interatividade e participação. Para o autor a interatividade esta ligada ao fato de suporte das novas tecnologias, que permitem a utilização do usuário com o

envio de um feedback simultâneo, uma troca de experiências, designadas em diferentes graus, seja com a utilização da TV na escolha de canais ou então em games na modificação do universo ali construído.

Já na participação Jenkins (2012), define esta ação de forma mais ilimitada, menos controlada pelos produtores de mídia e mais controlada pelos consumidores de mídia, que por muitas vezes acabam surpreendendo com a participação não prevista pelo produtor de mídia, uma prática social em conteúdos públicos, seja de forma positiva e negativa.

Para Reges (2010), a interatividade não começou apenas com a criação da internet, ela se fazia presente muito antes, como por exemplo, em cartas enviadas de leitores de jornais para a redação e posteriormente publicadas, na rádio onde o ouvinte podia escolher sua música ou até mesmo na escolha de algum programa favorito na TV através de uma enquete.

Formas de interação que ainda existem e dão espaço para outras, Rost (2014), defende a ideia de que a interatividade é uma peça chave no estudo do jornalismo, principalmente pelo compartilhamento de conteúdo na web, através de sua afirmação podemos observar que:

Assim como a internet transcende o jornalismo, que tem como forma de expressão a Web, a interatividade também vai além do jornalismo digital, e apresenta-se nas rotinas de trabalho de todos os jornalistas, independentemente do meio em que trabalhem. O contato, a participação e o conteúdo que os utilizadores partilham, contribuem para definir as formas que o jornalismo atual adota (ROST, 2014, p. 53).

A possibilidade de expressão e o selecionamento de conteúdo são as principais formas de interatividade que Rost (2014), expõem, para ele este tipo de relacionamento cria capacidades graduais de interação dentro da plataforma digital. Neste aspecto ocorre a troca de informações, conseqüentemente o veículo de comunicação possibilita o acesso do usuário de diferentes formas, seja em comentários ou em conversas diretas com administradores. Para moderar tal recurso os veículos de comunicação definem o uso da rede social:

Desta forma, moderam comentários, controlam o que se publica nas suas páginas no Facebook, condicionam com as perguntas e opções de resposta nas pesquisas, abrem a participação a determinados conteúdos e não a outros, selecionam as fotografias e vídeos que os utilizadores enviam (ROST, 2014, pg.56).

As formas de construção da interatividade revelam-se através das plataformas digitais, Rost (2014), cita os casos mais frequentes, que são os comentários em notícias, pesquisas, fóruns, entrevistas de celebridades com perguntas de seguidores ou utilizadores de uma página em específico ou de um site, envio de notícias, fotos, vídeos, infografias e a publicação de endereços eletrônicos de jornalistas. Todas estas formas desenvolvem a interação entre o veículo de comunicação e o utilizador, fatores que definem o grau de interatividade em algumas matérias.

Rost (2014), elege diferentes fatores preponderantes para a interatividade ocorrer, um deles é a visibilidade que a matéria que foi publicada pode ter, outro fator essencial é as opções interativas dentro da publicação, como links direcionando para informações extras sobre o assunto, vídeos explicativos e infográficos que permitem ao leitor fácil absorção do assunto e o posterior comentário.

Conforme Rost (2014), o destaque dos métodos interativos nos últimos tempos representam as modificações na página inicial dos sites, com amplos recursos audiovisuais, saindo de menus elencados ao lado esquerdo do site e formando menus horizontais desprendendo-se das já ultrapassadas seções de jornais. Outro quesito importante para a evolução da interatividade na web se diz respeito à distribuição multiplataforma, que são conteúdos com suporte para redes sociais que implicam em novas formas de acesso interativo a diferentes tipos de conteúdo.

Para Lemos (2003), a interatividade funciona como uma troca de informações simultâneas entre o veículo de comunicação e usuário, formando uma nova arte. Na era informacional ditada pelas plataformas digitais a interatividade se faz presente principalmente nas redes sociais. O elo que forma esta ligação interativa chama-se Facebook, para Buffardi e Campbell (2008), o Facebook é uma ferramenta que possibilita comentários com diversas opiniões, compartilhamentos, curtidas, postagens, mensagens, um mundo digital que faz uma conexão entre diversas pessoas, criando e possibilitando novas formas de relações interativas.

Lemos (2003), define esta nova perspectiva tecnológica em uma arte, de um lado o artista que neste aspecto é o veículo de comunicação, e do outro o público que agora não se define em um mero espectador, mas em um usuário disposto a se conectar de forma rizomática e interativa:

A ênfase da arte eletrônica incide, agora, na circulação de informações e na comunicação. A arte na cibercultura vai abusar da interatividade, das possibilidades hipertextuais, das amostragens de informações, dos processos fractais e complexos, da não linearidade do discurso. A arte passa a reivindicar, mais do que antes, a ideia de rede, de conexão, transformando-se em uma arte da comunicação eletrônica. O objetivo é a navegação, a interatividade e a simulação para além da mera exposição/audição (LEMOS, 2003, p.6).

2.1.2 Instantaneidade

Algo instantâneo no jornalismo é algo novo e rápido, quando falamos neste termo logo ligamos esta instantaneidade a velocidade, de acordo com Bradshaw (2014), a velocidade foi sempre algo intrínseco ao jornalismo, a notícia é, afinal, algo novo para alguém e isto significa ser o primeiro a contar o fato ocorrido à audiência.

Informar com rapidez e precisão no jornalismo tornou-se essencial para uma boa produção jornalística, a organização dos fatos e sua real reprodução necessita sempre de muito cuidado, com isso o veículo precisa ser ágil. Nogueira e Malmann (2013), destacam que no jornalismo feito para a web, a velocidade é a marca da veiculação de notícias. Mesmo que seja sobre um mesmo assunto, a cada novo fato relevante, uma matéria nova é gerada.

As novas tecnologias dão suporte para a informação na web, atualmente temos acesso a notícias em tempo real, a cada instante uma nova perspectiva é criada. A cada publicação podemos observar um novo tratamento da notícia antes gerada ou então uma nova informação por completo. Para Bradshaw (2014), este momento significa que:

Na medida em que essas tecnologias de velocidade têm se tornado disponível para todos os publicadores e para os consumidores, alguns estão explorando outros novos limites, sendo o primeiro a verificar, a organizar ou a agregar. Portanto, na medida em que estas mudanças ocorrem, a instantaneidade da chamada publicação na web traz consigo novas oportunidades para as emissoras e editoras em contextos completamente novos. Trata-se de uma instantaneidade em publicar, mas também em consumir, e sobretudo em distribuir (BRADSHAW, 2014, p. 112).

As notícias publicadas nas redes sociais têm sido planejadas nos últimos tempos, veículos de comunicação preocupados em municiar suas redes com conteúdos pertinentes

aderiram a estudos voltados para os consumidores. Bradshaw (2014), explica que grandes veículos de comunicação do Reino Unido aderiram a pesquisas relacionadas a costumes dos usuários, todas referentes aos seus horários de maior pico e editorias favoritas. Jornais eletrônicos especializados em notícias gerais perceberam a necessidade de publicar a maioria dos conteúdos no horário do almoço, outros portais dedicados a o mundo financeiro, atualizavam em horários pertinentes aos leitores ao redor do mundo, em virtude do fuso horário. Todas observações sobre a necessidade de controlar as postagens, mantendo o valor do conteúdo e ao mesmo tempo sendo estratégico quanto ao consumo da publicação.

A dependência por máquinas físicas no trabalho do jornalista com o passar do tempo foi caindo no desuso, à tecnologia a cada minuto rompe barreiras inimagináveis, o trabalho do jornalista sofreu mudanças neste aspecto. Antes o repórter responsável pela produção do material teria que ir até o local escolhido, coletar dados, levantar informações, escreve-la, produzi-la e até mesmo edita-la se fosse necessário antes de fazer a impressão ou de veicula-la em alguma TV ou rádio. Etapas que dependiam de vários fatores para a concretização do conteúdo, uma linha de produção defeituosa poderia colocar em risco o veículo de comunicação. Para Bradshaw (2014), este método de trabalho ficou pra trás, com a chegada da internet e smartphones capazes de produzirem em formatos de texto, áudio, vídeo e fotos a linha de produção mudou, esta convergência para o mundo virtual renovou a rotina do jornalista:

Os jornalistas do impresso tiveram de se adaptar para produzir cobertura ao vivo, enquanto os de televisão se transformaram em blogueiros, ambos ainda estão tentando encontrar uma maneira de combinar a demanda de preencher um boletim de meia hora ou uma página dupla com o espaço elástico proporcionado pela Web e pelas propriedades dos dispositivos móveis. O desafio fundamental é que agora as notícias estão sendo produzidas sem as limitações do espaço físico que sustentava a organização das redações. A captação de notícias, a produção e distribuição podem, agora, ocorrer simultaneamente e serem potencializadas (BRADSHAW, 2014, p. 116).

A partir disto não podemos apenas empregar a palavra instantaneidade como referência a velocidade nas publicações feitas por dispositivos móveis. A palavra imediaticidade entra com força, uma qualidade, conforme explica Bradshaw (2014), e até mesmo encaixando-se nos termos de desenvolvimento de conteúdo. A produção jornalística

passa de fato por um filtro menor, o repórter estando no local certo pode ali mesmo produzir de forma instantânea com seu smartphone, possibilidade que os usuários das mídias e possuidores do dispositivo têm em comum, podendo em casos ultrapassar o jornalista e obter seu ponto de vista diante de algum fato.

Para Bradshaw (2014), esta situação de fato pressiona o jornalista para que seja o mais rápido possível quanto à veiculação de suas notícias, delegando funções de editores, impondo responsabilidade na hora de coordenar suas rotinas de trabalho e digerindo os fatos de forma clara e objetiva. Esta é uma realidade que evidência também a possibilidade de qualquer um fazê-la, ou seja, todos possuem o poder de publicar, cabendo ao usuário separar na sua rede social o que realmente lhe convém.

A produção contínua de conteúdo de acordo com Palácios (2002), é fator resultante da instantaneidade, a atualização da rede social juntamente com a disponibilidade de diferentes tipos de conteúdos resulta no acompanhamento frequente por meio do usuário. Desta forma a produção de conteúdo em diferentes escalas e percepções chama a atenção para uma nova abordagem, viabilizando o crescimento de novas informações.

2.1.3 Multimídia

Este quesito abrangente reúne diferentes formatos para publicações na web, são várias funções que reunidas formam uma pluralidade dentro do universo multimídia, segundo Nogueira e Mallmann (2013), graças ao fato da web aceitar conteúdos em diferentes formatos como texto, áudio e vídeo, ela possibilita através da digitalização da informação, sua circulação em diferentes plataformas e suportes, com o objetivo de agregar mais informações que sejam de caráter relevante.

A apropriação da palavra multimídia conforme Reges (2010), se define por uma propensão, seguindo a tendência de leitura não linear do jornalismo na Internet, os recursos de áudio, vídeo e imagens compõe o que convencionou chamar-se de multimídia.

Com a possibilidade da web em reproduzir diversos conteúdos houve a expansão deste procedimento em diversas plataformas digitais, o método para publicação de conteúdos informacionais desenvolveu-se, a partir disto obtemos novas possibilidades de publicação ambientando o usuário a produzir novos entendimentos. Soares e Terossi (2014), definem esta realidade no webjornalismo:

Outra característica do webjornalismo é a possibilidade de disponibilizar informações em forma de texto escrito, vídeo, áudio, imagem estática, animação, infografia, entre outras. Essas formas mobilizam mais de uma modalidade perceptiva (basicamente audição e visão) que se combinam de diversas maneiras para formar as representações. Adotamos neste texto o termo “multimedialidade” para denominar essa característica, em razão de ser o mais largamente utilizado. A característica de mobilizar vários sentidos da percepção também é encontrada no caso da televisão, por exemplo, ao utilizar vídeos, sons, imagens estáticas e textos. Porém, na web isso é potencializado pela tecnologia digital, que permite que conteúdos de diferentes formatos sejam disponibilizados e acessados por meio de equipamentos diversos que contenham decodificadores de informações digitais (SOARES, TEROSSI, 2014, pg.175).

Para Salaverría (2014), a chegada da internet propiciou ao jornalista criar múltiplos formatos comunicativos, fazendo com que o jornalista produzisse vários tipos de linguagem em uma única mensagem. As novas plataformas digitais na web desafiam o profissional a ser criativo e desta forma unir a escrita aos vídeos, imagens, sons, animações, infografias e entre outras. O resultado pode ser satisfatório e de fácil compreensão, desde que os elementos conversem entre si, de uma forma geral, criando um sincronismo como destaca Salaverría (2014):

Esta possibilidade constituiu um desafio colossal e uma oportunidade para os comunicadores: A exigência de idealizar novos modos de expressão sincrética recorrendo a todos os tipos imagináveis de linguagem. Os novos criadores de conteúdos viram-se, efetivamente, perante o desafio de combinar distintos modos de expressão. Atualmente, quem desejar explorar ao máximo o potencial comunicativo da internet necessita contar com excelentes dotes de escritor e com grandes aptidões para a narrativa gráfica e audiovisual (SALAVERRÍA, 2014, pg.33).

Este olhar apurado para produzir em diferentes mídias requer em um comunicador ou em um veículo de comunicação toda a atenção possível, são formas de produção que enriquecem a narrativa e que provocam ascensões na rede social. Para Salaverría (2014), esta evolução muito se deve a internet, a produção na web mudou o panorama informacional, conforme explica o autor:

A web oferece uma plataforma de enorme versatilidade para a integração de formatos textuais, gráficos e audiovisuais. Não é, portanto, de estranhar que após a irrupção da internet o conceito de jornalismo multimídia tenha alcançado especial protagonismo. De fato, graças à Web multiplicaram-se as possibilidades para o crescimento da narrativa multimídia. Não obstante, esta constatação não nos deve conduzir ao equívoco de considerarmos a multimídia como patrimônio exclusivo da internet. Muito antes de aparecerem os meios digitais, alguns meios já eram meios multimídia (SALAVERRÍA, 2014, p.32).

Seguindo os critérios de composição de uma matéria multimídia, observam-se fatores que distinguem uma publicação multimídia para as outras. Para a matéria ser interessante e bem produzida os elementos multimídias devem conversar, como indica Salaverría (2014), o propósito é simples, em uma publicação em quanto assistimos a um vídeo, por exemplo, não necessitamos de uma foto igual a cenas do vídeo. As duas informações estariam entrando em choque, criando um ruído na publicação.

Quanto a identificação de uma publicação multimídia Salaverría (2014) explica que existem critérios para a adequação do conteúdo na rede, são eles, compatibilidade, complementariedade, ausência de redundância, hierarquização, ponderação e adaptação.

Sobre compatibilidade podemos imaginar a leitura de um texto com um áudio ao mesmo instante, o entendimento seria qualquer outro ao real motivo da informação, para Salaverría (2014), não seria ideal colocar o usuário a dois discursos distintos. Na complementariedade o autor é preciso ao explicar esta característica multimídia:

Primeiro requisito para essa complementariedade é a homogeneidade temática. Todos os elementos multimídia devem conversar, de um modo ou de outro, sobre mesmo assunto. Algumas informações multimídia fracassam precisamente pela heterogeneidade dos seus conteúdos. Outra condição que proporciona a complementariedade é a homogeneidade da extensão dos distintos elementos multimídia. O senso comum diz-nos que, salvo casos excepcionais, um vídeo de 20 minutos encaixa mal ao lado de uma gravação sonora da mesma extensão. São poucos os internautas dispostos a dedicar 40 minutos do seu tempo para se informarem acerca de um mesmo assunto (SALAVERRÍA, 2014, p.42).

Um terceiro quesito nos remete para a ausência de redundância, a repetição de um conteúdo de forma exacerbada é um erro, o *feedback* do utilizador não irá ser dos melhores e

a coesão entre os fatos não será perceptível. Quanto à hierarquização dos fatos Salaverría (2014), define que quando se tem em mãos um conteúdo muito bom descrito em fotos e um vídeo sensacional é desnecessário a complementação textual, para ele uma imagem vale mais do que mil palavras. De modo geral a hierarquização se define em qual linguagem se adequa uma transmissão de um determinado conteúdo, seja ele via texto, foto, vídeo ou áudio. A ponderação para Salaverría (2014), esta ligada ao fato de objetividade, a qual define o autor:

É necessário tecer os conteúdos com alguma ponderação, limitando a quantidade de informação disponível. Uma fórmula bastante conveniente quando se oferece muita informação consiste em estruturá-la em camadas: uma camada superficial com informação básica dirigida àqueles que têm um interesse relativo na informação, e camadas profundas mais densas em termos de conteúdo para aqueles que desejem obter referências mais detalhadas (SALAVERRÍA, 2014, p.44).

Já a adaptação é de simples compreensão, Salaverría (2014), define que ela passa por diferentes formatos na web, significa em diferentes aspectos quanto aos suportes oferecidos pela plataforma digital, seja ela na tipografia do documento ou então em certos condicionamentos de estilos, como algumas paletas de cores, ou seja, definições que a própria plataforma digital condiciona criando algumas perspectivas de personalização diferentes ou padronizando conteúdos.

A grande procura por dispositivos móveis, a simplificação no processo de publicação e a conversação unilateral nas redes sociais facilitaram as plataformas digitais a produzirem diferentes tipos e possibilidades de divulgação, a web atualmente produz muita infografia digital, fruto de um salto de qualidade na disposição de conteúdos, Salaverría (2014), ainda descreve que a multimídia nada mais é que uma nova tendência no mercado informacional e também na internet.

2.1.4 Personalização

Este outro elemento é definido por Nogueira e Mallmann (2013), na existência de produtos jornalísticos configurados, ou seja, de acordo com os interesses individuais do usuário, baseados em seu perfil, permitindo por vezes a pré-seleção dos assuntos de interesse fazendo com que ao acessar o site, este já seja carregado na máquina do usuário e atenda à sua demanda. Cada usuário desta forma acaba criando sua rede de acesso a notícia como descreve Rost (2014), em uma rede social o usuário seria remetido a informações em seu feed de notícias de acordo com o que o mesmo compartilha e curte, uma resposta direta da plataforma.

Para Lorenz (2014), a personalização apresenta várias formas, designando a personalização na web é possível identificar que o utilizador é o responsável pela divisão de conteúdo que deseja ver em um primeiro momento, ou seja, o usuário define temas mais relevantes para a criação de uma página com base em preferências pessoais, personalizando seu conteúdo de acordo com suas especificações.

Existem várias formas de personalização na web e também nas redes sociais, e Lorenz (2014), orienta em diferentes graus, sendo o primeiro a adaptação de conteúdo, que significa a portabilidade de produtos multimídias da TV migrando para tablets, computadores e smartphones.

De acordo com Lorenz (2014), uma estratégia de personalização vai muito além de uma simples mudança na interface ou em sua cor, ela pode atingir diversos pontos, o segundo grau nos direciona ao consumo midiático, regando horários com a veiculação de notícias principais no início da manhã, atualizações durante a tarde e principais informações do dia transmitidas por vídeo durante a noite, formas de personalizar o conteúdo que consistem com o perfil de cada usuário adaptado no seu tempo e disponibilidade.

O terceiro grau nos remete a uma interação significativa, com conteúdos explicativos que orientam o usuário passo a passo, seja por infografias ou vídeos autoexplicativos. A ajuda de decisão vem logo em seguida como o quarto grau de personalização, e Lorenz (2014), orienta este modelo de serviço para diferentes ocasiões, como em um evento próximo da atual localização do usuário, ou até mesmo em sites de busca por hospedagens, referindo-se a consulta por valores, avaliações, recomendações e entre outras maneiras de auto responder algumas perguntas frequentes.

Lorenz (2014), alerta para as empresas jornalísticas estarem atentas ao mercado, de forma geral acredita que é necessário repensar a maneira de consumir informações,

principalmente na web onde diferentes tipos de usuários buscam a todo instante novas formas de consumir e se inteirar de um ou de outro assunto.

Para Palacios (2002), a personalização é uma customização onde o usuário pode refinar suas notícias de acordo com o assunto de interesse, para que quando o utilizador acessar a página de informações ele possa consumir as que fazem parte de seu interesse, se compararmos para o jornalismo tradicional poderíamos observar a personalização em cadernos feitos especialmente para nichos distintos um dos outros. Na web ela apresenta uma forma de atendimento para cada pessoa, sendo ela mesma controladora do que quer visualizar e consumir e não para grupos semelhantes como seria em um caderno especial no jornal.

2.2 Redes Sociais

Segundo Recuero (2009), as redes sociais são compostas por dois principais elementos: atores e conexões. Os atores são definidos como as pessoas, instituições ou grupos que interagem e criam laços sociais no ciberespaço. Para Batista (2014), O termo “redes sociais” é comumente utilizado como sinônimo de sites de redes sociais. Estes, por sua vez, são banco de dados que podem ser acessados por meio da web e apresentam interface gráfica⁹.

A criação das redes sociais advém da ideia de interação entre as pessoas, seja ela através de mensagens de texto, foto, vídeo ou áudio. Essa plataforma também direciona a atenção de grandes veículos comunicacionais para a divulgação de suas informações, causando um efeito em seus usuários como explica Recuero (2009):

Neste sentido, as redes sociais, enquanto circuladoras de informações, são capazes de gerar mobilizações e conversações que podem ser de interesse jornalístico na medida em que essas discussões refletem anseios dos próprios grupos sociais. Neste sentido, as redes sociais podem, muitas vezes, agendar notícias e influenciar a pauta dos veículos jornalísticos. Mas também esses movimentos podem refletir interesses individuais dos atores sociais que acontecem de estar em consonância com interesses sociais (RECUERO, 2009, p.8).

⁹ De acordo com o site explorando, a interface gráfica “é a interface entre um sistema operacional e um usuário, como utiliza gráficos ou ícones para representar funções ou arquivos, dispensa a digitação dos comandos do sistema, facilitando o controle do software.”

Em constante atualização a rede social nos traz uma realidade virtual de proximidade, uma linha do tempo que produz a história de cada usuário, relata e descreve o que está acontecendo em um determinado momento, toda esta possibilidade pode estar em uma só ferramenta, o *Facebook*. Diante deste fato conforme Batista (2014), o *Facebook* é a maior rede social mundial atualmente. Em fevereiro de 2014, a rede divulgou que existem cerca de 1,23 bilhão de usuários ativos. O Brasil é o terceiro país que mais utiliza a rede, contando com cerca de 61,2 milhões de usuários.

Diante destes números os veículos de comunicação se voltam para este campo onde milhares de pessoas estão utilizando esta ferramenta, a proposta informacional de cada veículo jornalístico se readéqua ao formato antes impresso para o digital e reitera a preocupação da empresa em ter suas produções também publicadas de forma online, de acordo com Recuero (2009), a contribuição está relacionada com o fato de que as redes sociais são espaços de circulação de informações. Com isso, tornam-se espaços de discussão dessas informações, onde as notícias, por exemplo, são reverberadas.

A interatividade causada pela rede social explica o forte avanço desta plataforma como meio comunicacional entre as pessoas, além de mensagens instantâneas o usuário se conecta em um mundo virtual com pessoas que contém algum elo, seja familiar, ou profissional, ou que tenham interesses em comum. Recuero (2009), explica que tal fato se deve a ligações feitas nas redes, possibilitando aos usuários se interligarem entre nós, formando um enraizamento entre os utilizadores desta plataforma, conseqüentemente usuários com mais ligações possuem mais visibilidade, chegando em um ponto importante que a autora destaca:

A popularidade é um valor relacionado à audiência, que é também facilitada nas redes sociais na Internet. Como a audiência é mais facilmente medida na rede, é possível visualizar as conexões e as referências a um indivíduo, a popularidade é mais facilmente percebida. Trata-se de um valor relativo à posição de um ator dentro de sua rede social. Um nó mais centralizado na rede é mais popular, porque há mais pessoas conectadas a ele e, por conseguinte, esse nó poderá ter uma capacidade de influência mais forte que outros nós na mesma rede (RECUERO, 2009, p.111).

Deste tipo de ligação surge o interesse das páginas oficiais nas redes sociais, o engajamento de diversas pessoas possibilita a alta visibilidade, em consequência disto a empresa midiática divulga seus trabalhos com maior alcance, sendo interessante para expandir os conteúdos realizados de forma com que usuários percebam o tipo de informação que esta sendo proposto. Recuero (2009) descreve que é possível analisar uma rede social em específico através de sua popularidade em números de seguidores e referências que são feitas a própria página através de links e hashtags¹⁰.

Além da popularidade a rede social possui outro elemento importante que caracteriza a sua utilidade, Recuero (2009), destaca a difusão de informações como outro fator elementar dentro de uma rede social, no sentido de gerir o fluxo de informações:

Outro elemento que é característico das redes sociais na internet é sua capacidade de difundir informações através das conexões existentes entre os atores. Essa capacidade alterou de forma significativa os fluxos de informação dentro da própria rede. O surgimento da Internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa (RECUERO, 2009, p.116).

2.3 Facebook

As redes sociais desde que surgiram com os avanços tecnológicos sempre propiciaram aos usuários diferentes formas de relacionamento e participação, agregando assim várias pessoas para estas plataformas digitais. De acordo com a pesquisa realizada em 2015 pela empresa de consultoria comScore, o brasileiro é o país que mais gasta tempo em cada visita nas redes sociais no mundo, totalizando 650 horas por mês. Conforme Silva (2014), explica o Facebook aparece com 97,8% de audiência, sendo eminente sua popularidade com os usuários.

Tudo começou com o desenvolvimento desta plataforma digital em meados de 2004, o fundador Mark Zuckerber e seus amigos de faculdade criaram este modelo de rede social como descreve Silva (2014), a partir de um protótipo na Universidade de Harvard nos Estados

¹⁰ De acordo com o site marketingdeconteudo, “hashtag é uma palavra-chave antecedida pela cerquilha (#) que as pessoas geralmente utilizam para identificar o tema do conteúdo que estão compartilhando nas redes sociais. Cada hashtag criada é transformada em um hiperlink que irá direcionar a pesquisa para todas as pessoas que também marcaram os seus conteúdos com aquela hashtag específica”.

Unidos, hoje a rede social é famosa por sua adesão atraindo bilhões de usuários em todo o mundo. O modelo de utilização é representado por Silva (2014) através de sua afirmação:

Para utilizar a rede, é necessário cadastrar e criar um perfil pessoal. Logo após, pode-se inserir interesses pessoais, compartilhar links, publicar fotos, trocar mensagens e adicionar amigos ao perfil. A participação em grupos de interesses e também a escolha de fanpages para seguir, são opções dentro desse site de relacionamento (SILVA, 2014, p.5).

As formas de interações dentro desta plataforma chamam a atenção do usuário, de modo que curtidas, comentários, compartilhamentos e publicações somam características desta rede social. A forma com que cada um se relaciona dentro do Facebook fica a critério do usuário, mas de fato a ferramenta possibilita diversas formas de comunicação, seja por vídeos, fotos ou mensagens de áudio e texto. Tantas alternativas chamaram a atenção de grandes empresas midiáticas, para Batista, (2014), esta opção surgiu como uma válvula de escape para divulgar as informações antes postas em jornais e revistas, ou até mesmo em sites. O consumo em grandes proporções resultou na migração das empresas a esta ferramenta para compartilhar suas ideias, objetivos e produtos:

Um perfil de uma organização ou empresa em uma rede social pode ter a intenção de divulgar um produto ou serviço e/ou abrir um canal que permita a comunicação entre a empresa e seus consumidores. Os veículos jornalísticos, por sua vez, utilizam as redes sociais como forma de divulgação de seu produto, que, neste caso, é a informação, mesmo que de forma condensada (BATISTA, 2014, p.30).

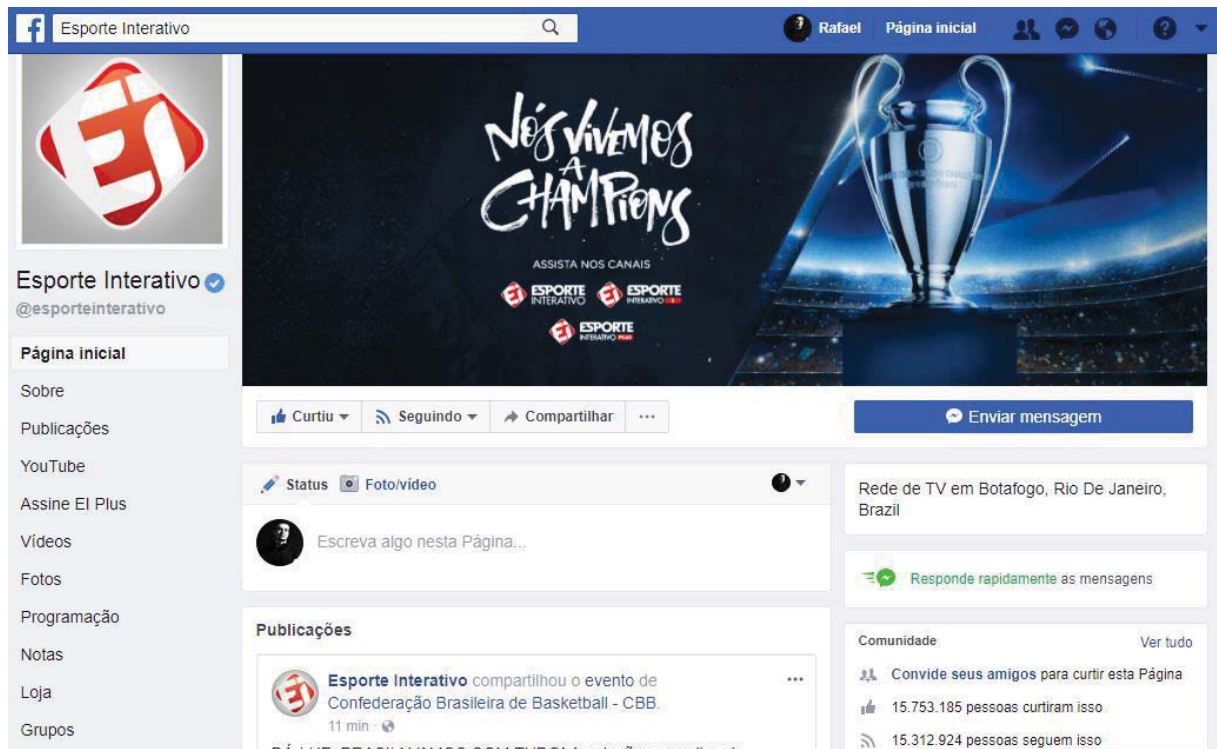
Saindo do perfil público e migrando para as páginas oficiais podemos observar a importância que cada fanpage possui no quesito comunicação, através desse link virtual entre usuário e empresa percebe-se uma troca de informações, de acordo com Silva (2014), essa relação está ligada ao fato de a página possibilitar um vínculo entre as duas partes, em uma delas a demonstração de interesses através de curtidas e comentários e de outra parte a exibição de produtos e funcionalidades. Através destas facilidades a autora destaca:

A suma importância de uma página como forma de divulgação para uma emissora é clara, sendo grande fator de aproximação com novos telespectadores e também de divulgação do seu canal, a participação do seguidor/telespectador é a grande vantagem do meio eletrônico. Todo esse processo comunicacional facilita e abrange o campo a ser explorado, os métodos e também o conteúdo (SILVA, 2014, p.10).

A maneira encontrada pelos veículos de comunicação para divulgarem suas informações foi benéfica como comenta Batista (2014), esta interação entre a empresa e seus seguidores possibilitaram a remodelação em todos os sentidos para o veículo de comunicação, pois desta forma a empresa midiática pode se adequar da melhor forma para satisfazer seus usuários, seja com novos conteúdos ou até mesmo com novas promoções para atrair mais seguidores, Batista é pontual em sua afirmação:

Toda essa nova fase da comunicação tem tornado o relacionamento emissora-telespectador pelas redes sociais um coringa na abordagem e forma de condução do veículo televisivo. O retorno obtido com a utilização dessa nova arma é extremamente importante, pois possibilita a construção de uma nova interface comunicacional. Todas as vantagens oferecidas pelo mundo digital terão que ser altamente aproveitadas, pois esse é um campo que só tende a crescer dentro da comunicação (BATISTA, 2014, p.10).

Figura 1: Página Oficial do Canal Esporte Interativo.



Fonte: Facebook, 2017

3. ANÁLISE DA PÁGINA DO ESPORTE INTERATIVO NO FACEBOOCK

Neste capítulo estará reunida a metodologia juntamente com a análise da amostragem para a definição do trabalho. Os diferentes tópicos correspondem aos assuntos apresentados nas publicações nos dois dias estipulados, apontando os elementos do webjornalismo e o número de publicações, juntamente com seus devidos blocos separados por manhã, tarde e noite.

3.1 Metodologia

O estudo se valerá das pesquisas bibliográficas para descrever os conceitos utilizados e acerca dos temas relacionados à pesquisa. Dentre as práticas de estudos pode-se colocar que haverá pesquisas acadêmicas em torno das palavras-chave, leituras de autores que fazem

referência ao assunto estipulado, organização das publicações que a página oficial do canal Esporte Interativo divulga e uma pesquisa quantitativa, analítica descritiva e qualitativa.

Desta forma a avaliação é resultante das publicações realizadas pela página oficial do canal em dois dias aleatórios, uma análise se valerá do dia 1 de Novembro de 2017 e a outra no dia 8 de Novembro de 2017, ambas feitas um dia após as publicações para que haja tempo para observar a receptividade dos seguidores.

Divididas em três blocos, manhã, tarde e noite a análise busca responder não somente a quantidade de publicações envolvendo o webjornalismo na página do Esporte Interativo, mas também classificando as notícias com seus respectivos elementos que formam o webjornalismo do canal. Cada publicação será descrita com quais elementos possuem, as principais com bom engajamento do público iram conter um *printscreen*¹¹ para abordar a publicação de forma coesa, resultando em uma amostragem de qualidade.

A pesquisa quantitativa tem como objetivo identificar os conceitos apresentados concentrando-se na objetividade, “tanto a pesquisa quantitativa quanto a pesquisa qualitativa apresentam diferenças com pontos fracos e fortes. Contudo, os elementos fortes de um complementam as fraquezas do outro” (GERHARDT; SILVEIRA. 2009, p. 33).

Por sua vez a pesquisa descritiva irá buscar as características das publicações, cada uma tem seu elemento que servira de amostragem para o projeto, identificando se há a produção do webjornalismo na página do canal Esporte Interativo. Segundo Triviños (1987 p. 112, apud GERHARDT; SILVEIRA. 2009, p.35) “a pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade”.

Já a pesquisa qualitativa baseia-se na interpretação dos dados coletados referenciando as revisões bibliográficas, para que no término do trabalho haja a identificação dos elementos do webjornalismo através das publicações efetuadas. “A pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais” (GERHARDT; SILVEIRA. 2009, p. 35).

De forma resultante o trabalho mostra o webjornalismo produzido pela página oficial do Esporte Interativo no *Facebook*, conceituando os elementos presentes nas publicações e enumerando qual publicação tem o maior número de elementos do webjornalismo.

¹¹ De acordo com o site cambotech, *printscreen* “é a tecla do computador que captura a imagem presente na tela”.

3.2 Análise das Publicações

Abaixo situam-se cada bloco de avaliação em seus respectivos dias e o destaque para os elementos do webjornalismo encontrados durante o período de análise.

3.2.1 Primeiro dia / Bloco da manhã

O primeiro dia de avaliação ocorreu no dia 1º de novembro de 2017 e no bloco da manhã constatou-se 6 publicações. A primeira publicação foi uma arte feita pelo canal para chamar a atenção de seus seguidores para o jogo entre Real Madrid e Tottenham válido pela Liga dos Campeões da Europa. Nela é abordada dois atletas importantes para as duas equipes, Cristiano Ronaldo para a equipe espanhola e Harry Kane atacante da equipe Inglesa. Infografia feita para enfatizar os gols marcados pelos dois jogadores e a transmissão do jogo pelo canal de TV.

A segunda postagem é uma arte específica para o *Facebook*, agora envolvendo o clássico carioca válido pela Copa Sul Americana, nela destaca-se os personagens das duas equipes, como o treinador até então recém chegado Reinaldo Rueda e Henrique Dourado atacante. A imagem postada faz um questionamento para saber qual time sairá de campo classificado, espaço que reuniu mais de 150 comentários e mais de 120 compartilhamentos.

A terceira publicação envolve um boletim curto adaptado à rede social, trazendo novidades da equipe do Grêmio que entraria em campo naquela noite por uma vaga na final da Copa Libertadores da América. A quarta publicação diz respeito à Liga dos Campeões da Europa detalhando todos os jogos que iriam acontecer neste dia, à publicação é feita através de uma infografia apontando horários, confrontos e locais de jogos transmitidos pelo canal.

A quinta publicação faz referência ao clássico paulista válido pelo Campeonato Brasileiro entre Corinthians e Palmeiras, através de uma transmissão ao vivo via Facebook, o repórter do canal trazia detalhes direto do centro de treinamento da equipe do Corinthians. A sexta publicação da manhã é feita através de um vídeo trazendo as defesas mais importantes do goleiro brasileiro Alisson durante o jogo da Roma, além de um depoimento breve do goleiro após os seus lances de destaque na liga dos campeões.

Neste primeiro bloco são identificados alguns elementos do webjornalismo como infografias, vídeos e artes. Autores como Rost (2014) e Lorenz (2014) explicam estas publicações de forma pontual, juntas formam modelos de personalização e interatividade para o usuário. Nos vídeos e publicações há possibilidade de expressão, nas artes criadas é possível observar a customização com o assunto de interesse.

Figura 2: Arte Copa Sul Americana.



Fonte: Facebook, 2017.

3.2.2 Primeiro Dia / Bloco da Tarde

O bloco da tarde inicia mais agitado ao todo foram 16 publicações envolvendo os principais assuntos do dia. A tarde inicia com um vídeo mostrando os gols do último confronto entre Palmeiras e Corinthians, na publicação é perguntado se a historia do jogo seria a mesma. Minutos depois o canal parabeniza em sua publicação a equipe italiana Juventus pelos 120 anos de existência, com uma imagem especial, uma arte exaltando o goleiro Buffon, ídolo do clube e do futebol mundial.

A publicação posterior refere-se a chegada do time Equatoriano que iria decidir uma vaga na final da Copa Libertadores da América, o Barcelona teve problemas no seu voo e isso rendeu uma reportagem direto do hotel em que a equipe estava concentrada para o jogo.

A quarta publicação é um gif, neste gif, Cristiano Ronaldo faz sua comemoração tradicional, a publicação faz parte de um pré-aquecimento para o jogo que teria a transmissão feita pelo canal de TV. A sexta publicação é uma infografia do artilheiro inglês Harry Kane, jogador do Tottenham, com informações sobre jogos disputados e gols feitos. A sétima publicação é uma arte feita especialmente para o jogo entre Paris Saint Germain e Anderlecht com Neymar em forma de destaque, o jogo também tem transmissão para o canal de TV.

A oitava publicação é um vídeo especialmente para o *Facebook* com os dez gols mais bonitos da última rodada da Liga dos Campeões da Europa. Na nona, décima e décima primeira publicação é exposto a situação dos times cariocas para o duelo pela Copa Sul Americana e também uma entrevista do jogador Dudu, através de uma transmissão ao vivo as equipes dão suas respectivas entrevistas coletivas.

Seguindo o modelo de transmissão ao vivo via Facebook, o canal expõe a décima segunda publicação com a concentração da equipe do Grêmio direto do hotel que hospedou a delegação, torcedores também participaram com depoimentos feitos no local.

Posteriormente o canal dá destaque para Gabriel Jesus em uma arte específica que demonstra o jogador em uma de suas comemorações tradicionais com o gesto da ligação recebida por seu atual técnico Guardiola. O jogador foi destaque de várias capas de revistas inglesas pelo seu atual momento, sendo um dos artilheiros da equipe. A décima quarta publicação é um vídeo da cobrança de falta de Neymar onde o comentarista Zico salienta que o jogador é um dos melhores do mundo nas cobranças de falta. A penúltima e a última publicação da tarde são duas artes trazendo o resultado dos jogos da Liga dos Campeões da Europa.

Ambas as publicações apresentam elementos do webjornalismo como descrevem Rost (2014), Bradshaw (2014), Salaverría (2014) e Lorenz (2014). Possuem possibilidade de expressão, atendem as múltiplas formas de mídia, possuem atualização contínua de minuto a minuto e caracterizam-se com personalizações para cada tipo de conteúdo, seja em artes criadas e infografias. Todas atendem a interatividade, instantaneidade, multimidialidade e personalização.

Figura 3: Arte Juventus.

The image shows a Facebook interface for the page 'Esporte Interativo'. The main content is a post from 'Esporte Interativo com Heineken' dated '1 de novembro às 13:05', marked as 'Conteúdo pago'. The post text reads: 'Maior campeã italiana, bicampeã Mundial e da UEFA Champions League, a gigante Juventus completa 120 anos nesta quarta! Feliz aniversário, Velha Senhora!'. The central graphic depicts a Juventus goalkeeper in a black kit with 'JEEP' and 'COMPASS' logos, standing in front of a goal. The graphic includes the text 'PARABÊNS JUVENTUS!' and the Juventus logo. Below the graphic are interaction buttons for 'Curtir', 'Comentar', and 'Compartilhar', along with a '1 mil' reaction count and '42 compartilhamentos'. The right sidebar contains sections for 'Enviar mensagem', 'Rede de TV em Botafogo, Rio De Janeiro, Brazil', 'Responde rapidamente as mensagens', 'Comunidade' (with 15,753,516 likes and 15,313,288 followers), 'Sobre' (address: Rua Visconde de Ouro Preto, 75, Botafogo, Rio De Janeiro, Brazil), 'Membros Da Equipe' (João Pedro Nascimento), and 'Páginas curtidas por esta Página' (Monique Danello).

Fonte: Facebook, 2017.

Figura 4: Transmissão ao vivo Palmeiras.



Fonte: Facebook, 2017.

3.2.3 Primeiro Dia/ Bloco Noite

O bloco da noite traz um resumo do que o dia reservou na maioria das vezes para os clubes brasileiros e europeus, o foco foi os resultados da Liga dos Campeões da Europa juntamente com suas respectivas transmissões. O canal tratou de resumir as transmissões em vídeos com gols e melhores momentos, artes especialmente do jogador brasileiro Neymar foram destaque após a boa atuação em seu jogo na França.

O jogo entre Real Madrid e Tottenham após o seu término ganhou destaque com infografias e vídeos dos melhores momentos, dois dos jogos que o canal transmitiu pôde ter conteúdo exclusivo para a rede social, constatando-se artes e conteúdos noticiosos que ao clicar redirecionavam o usuário para o site do canal Esporte Interativo. Ao todo são 11 publicações através de conteúdos multimídias de diferentes tipos, as artes e infografias ganharam destaque após o término do dia pelo fato dos jogos darem por encerrado.

Com foco no campeonato europeu e em duas equipes brasileiras o canal produziu especificamente para a torcida seguidora do Grêmio, classificada para a final da Libertadores e a equipe do Flamengo, classificada para a semifinal da Copa Sul Americana.

Nestas produções uma arte para cada torcida ganhou espaço, o objetivo foi a interação com as duas torcidas que estavam em êxtase naquele momento. No fim da noite a boa

arrancada da equipe do Paris Saint Germain ganhou espaço após mais uma vitória na Liga dos Campeões e com a boa atuação do jogador brasileiro Neymar, com isso o canal encerrou as postagens que deram maior ênfase para produções artísticas do que para vídeos coberturas, em função de direitos televisivos.

Neste quesito o canal procura veicular as entrevistas coletivas pós jogo, sendo que durante a madrugada a página é atualizada constantemente quando há disputas de jogos Sul Americanos que costumam iniciar em horários nobres e que em virtude do tempo invadem o dia seguinte.

As madrugadas que por sinal incluem conteúdos para os amantes de games, alguns jogos famosos e inclusive campeonatos nesta plataforma são veiculados através de programas específicos para este tipo de consumidor. O bloco noturno caracterizou-se por ter as mesmas especificidades dos blocos anteriormente vistos, ambos possuem todos os elementos do webjornalismo.

Figura 5: Infografia Liga dos Campeões.



Fonte: Facebook, 2017.

Figura 6: Arte Flamengo.

Esporte Interativo
1 de novembro às 23:39

ACABOU NO MARACANÃ! Após estar perdendo por dois gols de diferença para o Fluminense, o Clube de Regatas do Flamengo foi buscar na raça a classificação para a semi da Copa Sul-Americana!

CLASSIFICADO

39 059 compartilhamentos 1,9 mil comentários

15.757.884 pessoas curtiram isso
15.318.001 pessoas seguem isso

Fonte: Facebook, 2017.

Figura 7: Arte Grêmio.

Esporte Interativo
1 de novembro às 23:38

TERMINOU! O Grêmio FBPA está na final da Libertadores!

CLASSIFICADO!

2.275 compartilhamentos 387 comentários

15.753.504 pessoas curtiram isso
15.313.275 pessoas seguem isso

Fonte: Facebook, 2017.

3.2.4 Segundo Dia/ Bloco da Manhã

O segundo dia de análise iniciou no dia 8 de Novembro de 2017, uma quarta-feira que reuniu rodada decisiva do Brasileirão 2017, Campeonato Brasileiro de Aspirantes, notícias sobre o mercado da bola, atualizações dos clubes brasileiros e polêmicas envolvendo a eleição para presidente no Vasco da Gama.

As postagens na manhã do dia 8 foram mais tímidas em comparação com a manhã do dia 1º de Novembro de 2017, dia já analisado, foram 5 publicações, entre elas destacam-se a arte criada referenciando o meio de campo do Real Madrid.

A publicação obteve 350 compartilhamentos e rendeu muitos comentários, considerado pelo canal o melhor meio campo do mundo, criando ai um estímulo para os seguidores comentarem. Em seguida uma notícia em relação a equipe do Flamengo, relacionando as metas que a equipe deveria atingir para conseguir uma classificação para a Libertadores da América de 2018. Nesta notícia o usuário é redirecionado para o site do Esporte Interativo para conferir a matéria completa, recurso menos utilizado na maioria das publicações, mas que também está presente, evidenciando a interatividade como define Rost (2014).

Figura 8: Notícia Flamengo.

The image shows a screenshot of a Facebook post from the page 'Esporte Interativo'. The post is dated '8 de novembro às 11:34' and contains the following text: 'PROBLEMA SÉRIO! Para garantir vaga na Libertadores, Clube de Regatas do Flamengo terá de conseguir FEITO INÉDITO neste ano! Entenda! Leia mais aqui: <http://bit.ly/2jCF6AT>'. Below the text is a photograph of a Flamengo player in a red and black jersey, celebrating with his arms raised. The post has received 1,400 reactions (likes, loves, etc.) and 20 comments. The page's navigation menu on the left includes 'Página Inicial', 'Sobre', 'Publicações', 'YouTube', 'Assine El Plus', 'Vídeos', 'Fotos', 'Programação', 'Notas', 'Loja', 'Grupos', 'Vídeos ao vivo', and 'Comunidade'. The right sidebar shows page statistics: 15,753,471 likes and 15,313,231 followers. The page's address is 'Rua Visconde de Ouro Preto, 75 Botafogo, Rio De Janeiro, Brazil' and the website is 'www.esporteinterativo.com.br'.

Fonte: Facebook, 2017.

3.2.5 Segundo Dia/ Bloco Tarde

O período da tarde na página oficial do canal Esporte Interativo foi mais agitada em termos de novas publicações, ao todo foram 16 publicações, dentre elas podemos destacar as notícias atualizadas em relação a clubes brasileiros, a Liga dos Campeões da Europa que não fica de fora dos assuntos publicados nem por um dia e também ao comentário feito por Lionel Messi quanto ao seu destino no futebol. À tarde temos a primeira publicação enfatizando informações sobre o campeonato europeu através de um redirecionamento para o site, a informação publicada refere-se a escolha dos melhores jogadores do mundo durante os anos de 2007 e 2008, a matéria possui um link onde o usuário pode se cadastrar para receber informações gratuitas sobre os times europeus.

Na sequencia uma notícia publicada através da página do canal causou grande repercussão, foi a do ex-jogador e agora técnico Rogério Ceni, o treinador estaria envolvido em uma negociação com o Fortaleza, equipe do Ceará que irá disputar a série B de 2018. Através de uma arte especial para o *Facebook* a matéria é feita com o mesmo sistema de redirecionamento do usuário utilizado em outras oportunidades na *Fanpage*.

Outra publicação da tarde ganhou destaque, com mais de 7 mil reações com a publicação, o canal Esporte Interativo divulgou um depoimento de Lionel Messi em forma de arte, na entrevista cedida para um jornal argentino o jogador destaca seu desejo de voltar ao seu clube do coração na Argentina, o Newell's Old Boys. A publicação rendeu vários comentários e compartilhamentos e foi tratada especialmente para o *Facebook*.

Figura 9: Arte Lionel Messi



Fonte: Facebook, 2017.

3.2.6 Segundo Dia/ Bloco Noite

A noite do dia 8 de Novembro de 2017 ficou reservada mesmo para a rodada de meio de semana do Brasileirão, teve espaço para o Campeonato Brasileiro de Aspirantes e transmissões simultâneas e ao vivo de diversas coletivas cedidas pelas equipes após o término de seus jogos, foram 18 publicações durante a noite, as artes específicas para cada jogo faziam parte de metade das postagens, nelas foram reunidas informações de gols e partidas encerradas. As transmissões ao vivo renderam muitas visualizações, nelas a página obtinha perguntas e respostas de treinadores e jogadores envolvidos em mais uma rodada do Brasileirão 2017.

Figura 10: Coletiva Corinthians.

The image is a screenshot of a Facebook live broadcast. At the top, the search bar contains 'Pesquisar' and the user's name 'Rafael' is visible. The main content is a video of Fábio Carille, the coach of Corinthians, speaking at a press conference. The background features logos for sponsors like Nike, Estrella Galicia, FOXLUX, and Alcatel. Below the video, the post is from 'Esporte Interativo', dated November 8th at 23:12. The text of the post reads: 'Fábio Carille AO VIVO! Confira a entrevista do treinador do Corinthians'. The post has 106 mil visualizações, 4,6 mil reações, and 1,7 mil comentários. On the right side, there are suggestions for groups like 'GRUPO DOS FLAMENGUISTAS' and 'Desapegando Erexim', and a suggestion for a friend 'Rosani Hilário Nardi'. At the bottom right, there are links for 'Privacidade', 'Temos', 'Anúncios', 'Opções de anúncio', 'Cookies', and 'Mais', along with the Facebook copyright notice for 2017.

Fonte: Facebook, 2017.

As publicações com a entrada ao vivo dos repórteres ganharam maior respaldo de seus seguidores, uma delas cobriu a votação para presidente na equipe do Vasco da Gama, enquanto a repórter atualizava as informações referentes às eleições os seguidores da página tinham a possibilidade de comentar aquele acontecimento de forma simultânea com a transmissão, o número de comentários foi grande, mas o objetivo da publicação se mostrou evidente ao dar interatividade durante a transmissão, possibilidade esta criada através da própria plataforma, o *Facebook*. A última publicação analisada obteve mais de 140 mil visualizações e registrou mais de 4 mil comentários.

As infografias ganharam espaço com o Brasileirão de Aspirantes e tiveram grande número juntamente com as atualizações dos placares do Brasileirão Série A, já as coletivas de imprensas no formato ao vivo puderam atingir maiores reações, compartilhamentos e comentários.

Em todos os blocos do segundo dia houve produção do webjornalismo, os elementos que cada autor define refletem nas publicações, todas englobam customizações, opções

interativas, velocidade na veiculação da notícia, horários pré-definidos para postagens e múltiplos formatos de mídia.

Figura 11: Eleições Vasco da Gama.

The image shows a screenshot of a Facebook post from the page 'Esporte Interativo'. The post features a video of a female reporter, Bruna Dealtry, speaking into a microphone at a stadium event. The text of the post reads: 'APURAÇÃO AO VIVO! Direto de São Januário, nossa repórter Bruna Dealtry traz as últimas informações sobre as eleições para presidente no Vasco da Gama!'. The post has 140 mil visualizações, 1.7 mil reações, 95 compartilhamentos, and 5,2 mil comentários. The right sidebar shows suggested groups like '[GDZ] Gr3m10 d4 Z03ir4' and 'Classificados SLS', and a person 'Enio Jantara' who is a mutual friend.

Fonte: Facebook, 2017.

3.3 Fechamento da Análise

Com o encerramento da análise é possível observar a grande veiculação de produtos multimídias para plataformas digitais, com muita pluralidade o canal Esporte Interativo por meio de sua página oficial produz conteúdos variados, todos voltados para buscar a interação

com o usuário, seja ela por publicações irreverentes ou então por ao vivo com muito imediatismo.

A atenção se volta para a página pelos formatos utilizados para noticiar os conteúdos jornalísticos, vídeos, fotos, gifs e infografias estão presentes e ajudam a contar um fato de forma irreverente e atualizada. Um dos elementos, a interatividade, é formada por meio de comentários muitas vezes em maior número em transmissões ao vivo como pode ser diagnosticado através da análise.

A personalização outro elemento do webjornalismo esta presente nos conteúdos publicados, seja na introdução do assunto chamando o torcedor, ou então em publicações especiais para determinado clube, esporte ou público. As artes criadas e as infografias desenvolvidas foram as publicações que mais apresentaram personalização, os horários de postagem também evidenciaram este tipo de elemento ao regrar conteúdos com sintonia com o canal de TV, sem contar nas gírias presentes nos textos que deram um tom de aproximação com o torcedor que ao acessar o conteúdo do seu time do coração ou publicação de seu interesse acaba criando um vínculo com o canal.

As notícias em tempo real ajudam a página a conquistar seguidores, o aproveitamento da instantaneidade vem dando certo, a notícia que ao ser rapidamente apurada e repassadas às plataformas multimídias gera atenção maior do público, que cada vez mais busca informações novas no decorrer do dia, neste quesito o canal produz conteúdo de minuto a minuto não deixando sua página em segundo plano.

Conteúdos específicos para a rede social são absolutos ao analisarmos o canal, a produção é detalhada e sempre possui um ou mais elementos webjornalísticos em suas publicações, com isso é possível afirmar que a página oficial do canal Esporte Interativo produz o que podemos chamar de webjornalismo, pois utiliza os quatro elementos característicos, a interatividade, instantaneidade, multimidialidade e a personalização para desenvolver o jornalismo.

Sendo assim a página do canal no Facebook constitui-se de vários elementos do jornalismo especialmente feito para a web, baseando-se em suas publicações torna-se evidente o uso dos elementos para a veiculação das notícias, consolidando o canal como produtor do webjornalismo por meio de sua rede social, resultando em um crescimento contínuo no número de seguidores que por sua vez sentem-se atraídos pela forma com que o canal reproduz suas notícias na sua *fanpage*.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente no contexto em que vivemos estamos cercados por novas tecnologias que ao passar do tempo dão lugares a outras e assim por diante, em virtude disso nossos costumes estão sendo alterados. O jornalismo por si só aparece como uma peça valiosa em nossa

sociedade, contudo também sofre mudanças, em uma linha do tempo podemos perceber que a rotina do jornalista mudou.

A chegada da internet juntamente com as redes sociais praticamente foi um vírus que instalou-se em nossas vidas e não pretende deixar o nosso dia-dia tão cedo, as plataformas digitais somadas a portabilidade propuseram uma grande revolução se tratando do jornalismo e a comunicação em geral.

As possibilidades de interação são grandes, podemos estar em diferentes tipos de lugares ao mesmo tempo, nos comunicamos com diferentes tipos de pessoas e criamos diferentes vínculos com gostos e costumes.

No jornalismo não é diferente, a notícia esta sendo contada por diferentes formas narrativas, a criatividade juntamente com a responsabilidade do profissional resulta em um bom trabalho, que cada vez mais esta exigindo rigor. O webjornalismo dá provas que não é somente jogar algo na rede para que seja propagado, pelo contrário, o trato com este tipo de conteúdo é de suma importância tanto para empresas jornalísticas quanto para profissionais do ramo.

Esta pesquisa teve como objetivo diagnosticar o webjornalismo produzido pelo canal Esporte Interativo em sua página oficial no *Facebook*, durante o período de análise foi registrado mais de 70 publicações envolvendo o webjornalismo em seus diversos formatos. Todas as publicações foram desenvolvidas para a rede social, conforme explica Lorenz (2014), as empresas devem estar atualizadas e buscar algo novo quando o assunto é a criação e desenvolvimento de informações para a web.

A grande absorção do público é culminante com as possibilidades que a própria plataforma digital oferece para os conteúdos publicados, esta interação é cada vez mais frequente e aproxima o usuário que conforme Reges (2014), atualmente é chamado de webleitor. Esta pesquisa também representa um avanço em caráter jornalístico, pois aborda assuntos da era digital que por sua vez vem se reinventando a todo instante, quem sabe as próximas abordagens no mundo do webjornalismo não possam ser a Realidade Aumentada, esperamos pra ver.

REFERÊNCIAS:

ATAIDE, A. E. dos S. A linguagem do webjornalismo nos portais de comunicação da Paraíba. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 2010, Campina Grande. *Resumos*. Paraíba, 2010. p.1. Disponível em:<

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-1406-1.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

BAIBICH, M. A. *Á sombra do futebol: Um estudo sobre a presença do esporte amador nos jornais diários de Porto Alegre*. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia em Jornalismo) – Curso de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <https://esportefabico.files.wordpress.com/2010/11/andre_maluf_baibich.pdf> Acesso em: 18 jun. 2017

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. *Manual do jornalismo esportivo*. São Paulo: Editora Contexto, 2013.

BATISTA, E. S. de P. *Jornalismo no instagram?: Como os grandes veículos jornalísticos utilizam as redes sociais no ciberespaço*. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia em Jornalismo) – Curso de Comunicação Social, Jornalismo, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2014. Disponível em: < <http://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/TCC-Monografia-%C3%89rika-Sim%C3%B5es.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

BITTENCOURT, M. C. A. Interatividade, hipertextualidade e multimídia no processo de convergência da cobertura de protestos pelo coletivo mídia ninja. *Revista Alceu*, Rio de Janeiro, v. 14, n. 28, p. 188-201, 2014. Disponível em: < <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20188-201.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: Efeito da rede, jornalista mobile. In: CANAVILHAS, João. *Webjornalismo: 7 características que marca a diferença*. Covilhã: Labcom, 2014, p.111-136.

CANAVILHAS, J. Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. *Webjornalismo: 7 características que marca a diferença*. Covilhã: Labcom, 2014, p.10-24.

CAVALCANT, I. H. F. DE A. D. *O webjornalismo e suas potencialidades: um estudo de caso do portal NE10*. 2013.148 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife. 2013. Disponível em: < <http://repositorio.ufpe.br/bitstream/handle/123456789/10786/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20IVODANTAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 18 set. 2017.

CHIMENTI P. C. P. de S.; FERREIRA D. A. Esporte Interativo e o dilema de distribuição de conteúdo. *Revista Podium Sport*, São Paulo, Comitê Científico e Institucional, a. 5, n. 1, p. 95-108, 2. sem. 2016. Disponível em: <<https://www.podiumreview.org.br/ojs/index.php/rgesporte/article/view/149> > Acesso: 18 jun. 2017.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

DA SILVEIRA, N. E. *Jornalismo esportivo: conceitos e práticas*. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia em jornalismo) – Curso de Jornalismo, Faculdade de biblioteconomia e comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22683/000740013.pdf>>. Acesso em: 01 out. 2017.

FONSECA, P. I. *Redes Sociais e Jornalismo Esportivo: Análise do uso dessas ferramentas em transmissões ao vivo de rádio e TV*. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia em Jornalismo) – Curso de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2014. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/11/Redes-Sociais-e-Jorn-Esportivo-IzabelaPereiraFonseca.pdf>> Acesso em: 17 jun. 2017

GERHARDT, Tatiana Engel. SILVEIRA, Denise Tolfo. *Métodos de Pesquisa*. Porto Alegre, Editora da UFRGS, 2009.

GIBSON, William. *Neuromancer*. Aleph: 2016.

LEMOS, A. Ciberultura: Alguns pontos para compreender a nossa época. Sulina, Porto Alegre, 2003, p. 11-23. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/ciberultura.pdf>> Acesso em: 17 jun. 2017.

LORENZ, Mirko. Personalização: Análise aos 6 graus. In: CANAVILHAS, João. *Webjornalismo: 7 características que marca a diferença*. Covilhã: Labcom, 2014, p.137-158.

PADILHA, Sônia. A cibercultura manifesta na prática do webjornalismo. *Revista Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, PósCom-Metodista, a. 29, n. 50, p. 103-120, 2. sem. 2008. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/viewFile/711/712>> Acesso: 17 jun. 2017.

PALÁCIOS, M. *Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate*.

p.1 – 10. Disponível em: <<http://labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/02/palacios-marcos-informacao-memoria.pdf>>. Acesso em: 01 out. 2017.

REGES, T. L. da R. *Características e gerações do webjornalismo: análise dos aspectos tecnológicos, editoriais e funcionais*. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia em Jornalismo) – Curso de Comunicação Social, Instituto Avançado de Ensino Superior de Barreiras, Barreiras, 2010. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/reges-thiara-caracteristicas-e-geracoes-do-webjornalismo.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA, L. A.; JÚNIOR, J. P. de F.; MATOS, I. L. de S. Análise das características do webjornalismo no portal de notícias Estadão. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO NORTE, 2015, Manaus. *Resumos*. Manaus, 2015. p.1. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/norte2015/resumos/R44-0597-1.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2017.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João. *Webjornalismo: 7 características que marca a diferença*. Covilhã: Labcom, 2014, p.53-88.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimídia: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João. *Webjornalismo: 7 características que marca a diferença*. Covilhã: Labcom, 2014, p.25-52.

SILVA, G. H. dos S.; COUTINHO, I. M. da S. A utilização de Fan Page para a divulgação da TV Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2014, Foz do Iguaçu. *Resumos*. Paraná, 2014. p.4. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0469-1.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

SOUZA, F. D. *Jornalismo Esportivo: O entretenimento levado a serio*. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia em Jornalismo) – Curso de Comunicação Social, Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, Assis, 2012. Disponível em: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/0911220070.pdf>> Acesso em: 18 jun. 2017