



Jornalismo esportivo na ESPN: a complementaridade da notícia na TV e na internet ¹

Vanessa de AGUIAR ²
Vanessa Matos dos SANTOS ³

Universidade Sagrado Coração - Bauru, SP

Resumo

Com a atual forma de “comercialização” da informação vivenciada pela sociedade, percebe-se que as empresas de comunicação buscam, cada vez mais, formas inovadoras de manterem-se de várias formas em contato com o público. Uma das maneiras praticadas é a aquisição de um determinado grupo comunicacional por uma nova mídia. Entretanto, como são reproduzidas para o público as informações noticiadas em diferentes veículos da mesma empresa comunicacional? Se antes uma mídia prevalecia sobre outra, no contexto atual essa assertiva não encontra mais sustentação. Esse estudo analisa o tratamento direcionado a uma mesma notícia quando essa é divulgada em duas mídias opostas, mas que, no entanto, sejam pertencentes a mesma empresa de comunicação. Avalia-se de que forma o noticiário esportivo *Sportcenter*, da emissora ESPN Brasil (transmitida em TV por assinatura) e o site do grupo – www.espn.com.br – trabalham a partir da mesma matéria informativa. Apresenta-se primeiramente um estudo sobre a televisão, seguido pela compreensão das teorias aplicadas no webjornalismo para, finalmente, apresentar a relação entre essas mídias no tratamento da informação. Será analisada também a existência de estratégias para que esses veículos se complementem, a partir da divulgação dessas notícias e, qual o resultado informativo da integração entre essas duas mídias.

Palavras-chave: Complementariedade; Jornalismo esportivo; Análise de mídias; Webjornalismo;

Introdução

A busca por informações e por métodos que facilitem a comunicação entre os indivíduos faz parte da realidade do homem desde os primórdios e, através da evolução tecnológica, a informação passou a ser comercializada pelos emissores que utilizam os mais diversos veículos de comunicação para esse fim.

^{1 1} Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Audiovisual, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 02 a 06 de setembro de 2011.

² Estudante de Graduação. Curso de Jornalismo da USC-SP. E-mail: vanessajournal@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da USC-SP. E-mail: vanmatos.santos@gmail.com.



Podemos considerar, a partir de estudos e dados compreendidos nessa pesquisa, a televisão como um dos principais agentes socializadores da informação no Brasil. Além de contar com programação na TV aberta, possui também conteúdo produzidos para públicos segmentados, no caso da TV por assinatura.

Nesse aspecto de difusão da notícia e veículos de informação, devemos citar também a internet como nova mídia de comunicação ganhando destaque entre os indivíduos. Seu espaço é tão evidente que estudos científicos para aprimorar essa nova mídia são realizados frequentemente, melhorando suas práticas e angariando público, com o objetivo de utilizá-la como ferramenta de divulgação informativa.

Nesse estudo, buscamos avaliar, com respaldo de Palacios (2003), como são divulgadas as notícias para o público usuário da internet, através das seis características do webjornalismo, e como são transmitidas em noticiários televisivos as mesmas informações. Integração e complementaridade entre mídias é o foco principal dessa pesquisa. Esses fatores também serão abordados com relação ao conteúdo das mensagens noticiosas. Para tanto, esse estudo foi elaborado a partir de uma pesquisa bibliográfica como forma de compor base científica de referência, além de uma pesquisa exploratória que pretende avaliar, a partir da técnica de observação sistemática, o programa jornalístico *Sportcenter*, do canal ESPN, transmitido pela TV por assinatura.

Para a execução dessa análise serão selecionadas duas matérias exibidas no noticiário diário, seguida de uma pesquisa no site da emissora segmentada em informações esportivas - www.espn.com.br. A partir das buscas no site, avaliamos o conteúdo noticioso presente na mesma temática jornalística transmitida na programação televisiva.

TV e Internet: a relação entre as mídias

A prática da comunicação permitiu ao homem a capacidade de criação de mecanismos que facilitassem a disseminação das informações. Diversos veículos de comunicação são propostos para que as notícias cheguem aos sujeitos. Jornais impressos, revistas, rádio, TV e a internet são os meios utilizados pelos emissores para que as informações cheguem ao público.

De acordo com Rezende (2000, p.23), “no caso brasileiro, a TV não é apenas um veículo do sistema nacional de comunicação” E, complementa: “Ela desfruta de um prestígio tão considerável que assume a condição de única via de acesso às notícias e ao entretenimento para grande parte da população” (REZENDE, 2000, p.23).



Essa observação pode ser confirmada através de dados provenientes de estudos dessa mídia realizados quase uma década depois da declaração de Rezende. Uma pesquisa realizada com 35.596 telespectadores, encomendada pelo Grupo Mídia Dados Brasil 2010 (2009) apontou que durante o ano de 2009, 97% da população brasileira assistiu a televisão ao menos uma vez por semana, sendo que a grande maioria era pertencente à classe C (48%).

A abrangência de canais de televisão já atinge 100% do território nacional e 94,7% dos domicílios brasileiros possuem ao menos um aparelho em casa (MÍDIA DADOS BRASIL 2010, 2009). Por isso, a TV é vista como o meio de comunicação mais eficiente para receber notícias e informações, além de, notoriamente, ser representada como uma forma de divertimento e distração para a maioria da população. Seu conteúdo é produzido de forma massificada para compreender todo o público que o acompanha.

Nesse sentido, a TV por assinatura passa a ser valorizada como forma de segmentar público com suas diversas produções e criações. Essa tecnologia chegou ao Brasil na década de 1990, através de grandes grupos de comunicação do país, como o Grupo Globo e Grupo Abril (POSSEBOM, 2009). Cada um deles buscava angariar os consumidores da programação televisiva. Segundo Possebom (2009), os diretores e produtores desses grupos estudavam estratégias para ter sucesso em suas empreitadas.

José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, da Rede Globo, era categórico quanto às principais diferenças entre a TV aberta e a TV por assinatura. Segundo Boni, o principal interesse da nova maneira de produzir programação televisiva não era audiência, mas sim a segmentação do público. Portanto, os critérios de construção da notícia, apresentação, tempo de programas, entre outros requisitos que eram trabalhados na grade da TV aberta não deveriam ser utilizados para a metodologia da TV fechada.

De acordo com Paternostro (2006), a introdução da TV por assinatura no país causou nos brasileiros uma alternância de comportamento em relação aos meios de comunicação. Segundo a autora, as diversas opções de programação com atrações segmentadas ofereceram ao telespectador a oportunidade de escolha do que ele desejava assistir, ficando independente da TV aberta.

Hoje, segundo dados do Grupo Mídia Dados (2010), o país possui um total de mais de oito milhões de assinantes de TV a cabo, o que significa que atinge mais de 20 milhões de brasileiros (Dados PTS – Março e Abril 09 – Base Dezembro 2008). Entre os anos de 2008 e 2009 houve um aumento de 17% no número de assinaturas.



Diariamente, o telespectador da TV fechada assiste aos mais de 200 canais oferecidos, em média, 2 horas e 3 minutos. A expectativa criada após a mostra desses dados é a possível perda de audiência da TV aberta para novas possibilidades de informação direcionadas a um público específico.

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

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

De acordo com Wilson Gomes (2005), a internet deve ser utilizada pelas empresas de comunicação – entre eles, TV a cabo – como mais um canal de informação de seus conteúdos para a população, em uma mídia diferente. Seguindo essa pluralidade de mídias, a internet pode estar correlacionada ao público que é consumidor da TV por assinatura no Brasil. Essa relação começou a dar indícios de uma parceria entre as duas mídias durante os anos de 1991 e 1994, quando grandes empresas de TV a cabo buscavam tecnologias e estratégias para emitir sinais e conexões de internet, tendo em vista o crescimento nas compras de computadores pelos brasileiros e o atraso das companhias de telefonia para fornecer o serviço aos consumidores interessados. Entretanto, alguns entraves políticos dificultaram esse processo, que veio a ocorrer apenas em 1999. Após a liberação da comercialização de conexão banda larga, no ano de 2004 alguns dos principais grupos de TV a cabo no país estudavam tecnologias e parcerias para a aquisição de banda larga móvel, oferecendo mais um serviço aos usuários e saindo à frente da concorrência



Hoje, segundo aponta uma pesquisa realizada entre agosto de 2008 a julho de 2009 pelo anuário Mídia Dados 2010, 85% dos assinantes da TV fechada também fazem uso da internet, contra 65% dos não-assinantes. Esse número se torna bastante expressivo ao contabilizarmos o índice de brasileiros conectados à internet nos dois últimos anos. Dados do IBOPE Nilsen Online apontam que existem mais de 66 milhões de cidadãos do país estão fazendo uso dessa rede virtual. O Brasil figura-se entre a 4ª maior população em usuários da internet, ficando atrás apenas de China, Estados Unidos e Japão.

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

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

Isto quer dizer que as estratégias defendidas pelos produtores da TV por assinatura são muito semelhantes às que são aplicadas na internet. Pluralidade na programação e nas informações difundidas, sem massificar os interesses dos diversos públicos que utilizam essas mídias.

Essa prática também é defendida por Lévy (1995). O estudioso afirma que uma de suas características essenciais é a segmentação de conteúdo. Isso porque, o que a torna diferenciada em relação à programação televisiva é o fato de que o usuário pode selecionar aquilo que realmente deseja, sem depender do que lhe será enviado. Na internet a memória seletiva das informações encontra-se dividida em seus devidos espaços e módulos, assim como afirma Lévy (1995, p. 114): “O acesso a eles é feito de forma totalmente seletiva e não contínua, como em uma leitura, já quem em princípio toma-se conhecimento apenas daquilo que é procurado”.



Isto é, o conteúdo desse grande campo de informação universal deve ser considerado como utilizado e não lido, no sentido correto da palavra, uma vez que nem todas as informações que estão contidas ali, são usadas ou lidas. Assim, como novo veículo de comunicação, a internet passa por ajustes a fim de se adequar à prática jornalística. Isso ocorre justamente pelo fato de a internet ser uma rede de comunicação aberta, com possibilidade de troca de informações por emissores e receptores. Sendo assim, Ferrari (2010) afirma que o diferencial do jornalista dessa mídia digital está em enviar ao internauta um bom texto aliado a fotos, imagens, vídeos e sonoras em excelente qualidade.

Segundo Palacios (2003), existem seis elementos próprios do jornalismo para web⁴ que devem ser estudados e aplicados, são eles: Multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização, memória, instantaneidade do acesso/atualização contínua. Entretanto, de acordo com Palacios, nem todos os portais de informação ou sites jornalísticos utilizam essas características em total escala em suas mídias virtuais. Algumas optam em dar preferência e espaço para um ou dois elementos. A seguir iremos interpretar cada uma dessas características estudadas por Palacios (2003).

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

A interatividade, segundo Palacios, é o processo de relação criado com o leitor das páginas informativas da internet com o meio de comunicação. Disso, podemos compreender a interatividade como um contato por e-mail com o jornalista produtor de determinada matéria, ou editores, além também de espaços destinados aos usuários para deixarem expostas suas opiniões, por meio de comentários ou colunas especiais para esse fim. Para abordar interatividade, Palacios cita Bardoel e Deuze (2000), uma vez que esses últimos defendem que a interatividade possibilita ao leitor a sensação de estar

⁴ Consideramos, no escopo deste artigo, a web como uma parte da internet. Nesse sentido, a web representa a parte “navegável” da internet, uma rede de documentos em hipermídia que são interligados e processados na internet.



diretamente envolvido com as notícias divulgadas. Outro autor mencionado por Palacios é Machado (1997), pois, este último acredita que a interatividade não se dá apenas no momento em que o leitor busca a possibilidade de comunicação com o veículo, mas sempre que mantém interação com a internet.

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

Hipertextualidade é definida como sendo a possibilidade de conectar textos por meio de links de acesso que levam o leitor a outras notícias que possuam familiaridade com a informação que está sendo acompanhada. Isso pode ocorrer com outros textos complementares que contenham novas imagens ou pelo menos fotos, além de novos vídeos desconhecidas do usuário e até mesmo links que o leve a outros sites que abordem aquele assunto específico.

Palacios define Customização do conteúdo/Personalização como a segmentação da informação para os usuários. Isto é, a individualização do conteúdo para atender um público específico. O usuário tem a possibilidade de personalizar o site como forma de melhor atender as suas necessidades. Memória é também uma característica de significativa ocorrência na web. De acordo com Palacios, o fato de ser uma memória coletiva torna essa característica exclusiva do suporte internet. Através da hiperligação de palavras-chave é possível que o leitor encontre nos históricos digitais, notícias antigas e informações passadas sobre o tema que está sendo acompanhado.

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

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



No entanto, o webjornalismo alcançou essas características quase uma década depois de ganhar grande parte do público usuário. De acordo com Lima (2000), historicamente, no início, os jornais impressos eram fundamentados conforme os assuntos que continham os livros, assim também ocorreu com a televisão, que transmitia programas musicais e novelas – “radionovela” – antes apresentados no rádio. Dessa mesma maneira se deu o desenvolvimento da internet como meio de informação, referindo-se aos modelos de outras mídias: televisão, rádio e impresso.

Essa transformação gradual foi estudada por McLuhan (1994 *apud* LIMA, 2000, p. 45). O autor afirma que os meios de comunicação utilizam os princípios fundamentais da mídia imediatamente anterior até conseguirem se implantar e passarem a ser independentes, com sua semântica peculiar. Segundo Lima, o desenvolvimento da internet como meio de informação aconteceu dessa mesma maneira:

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

O desenvolvimento do webjornalismo foi – e continua sendo – marcado pela busca de seus idealizadores e produtores por um meio de informação que se adapte aos interesses dos usuários e mantenha suas características tecnológicas. Para isso, devemos abordar o webjornalismo em suas três principais fases de representação, que conforme Mielniczuk (2003, p. 32), são: “produtos de primeira geração ou fase da transposição; produtos de segunda geração ou fase da metáfora e produtos de terceira geração ou fase do webjornalismo”. Segundo Mielniczuk (2003), a primeira geração do webjornalismo pode ser compreendida por meio da reprodução on-line das versões impressas dos jornais. As notícias eram atualizadas a cada fechamento das edições, o que significava em média 24 horas. Algumas publicações de edições especiais também eram disponibilizadas na rede. O jornalismo impresso foi o primeiro veículo a aliar-se à internet, utilizando-a como um novo meio de divulgação de notícias. A segunda geração foi responsável pelo início da utilização de links de acesso e a possibilidade do leitor poder interagir com o meio de comunicação através do e-mail do jornalista que produziu a matéria. Algumas ferramentas de hiperlinks passam a ser aplicadas para a escolha de notícias em outras janelas pelo leitor.



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

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

No entanto, a autora afirma ainda que para haver uma multimídia das informações, isto é, vários formatos de mídias (vídeo, fotografias, escrita) de um mesmo assunto, torna-se necessário uma demanda de tempo maior, uma abordagem da notícia mais elaborada, pois trata-se de um trabalho com aspecto de reportagem. Citando Palacios (2002), Mielniczuk sustenta que essa característica de Multimídia não é uma exclusividade do webjornalismo, isso porque ela é uma “continuidade” do que já ocorre na televisão: veículo de mídia em que também se faz uso de som, imagens e texto.

O jornalismo esportivo na TV e na internet

Disposto entre as várias editorias dos meios de comunicação, a área esportiva detém grande parte do público que busca notícias e informações diariamente. Sendo, portanto, uma seção com considerável interesse do público, o estímulo dos veículos de comunicação para explorar essa editoria tornou-se evidente. Nesse aspecto, Juarez Bahia discorre:

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



Atualmente a área esportiva é tão consolidada entre as editorias de jornalismo que existem emissoras segmentadas apenas para esse público, que se encontram em canais de TV por assinatura. É necessário apontar que essa situação de destaque do esporte nos meios de comunicação não é uma novidade desse século. Bahia (1990, p. 225) já abordava a importância da televisão nessa área: “Nos esportes, a televisão é o veículo preponderante pela sua capacidade de emitir imagens (...)”.

Utilizando esse destaque em relação às outras mídias, a televisão procura diferenciar-se com abordagens mais leves da editoria esportiva se comparada à produção de notícias de áreas convencionais, como política e economia. De acordo com Borelli (2002), é necessária uma relação de integração entre repórteres, editores, apresentadores e demais produtores da área, para que esse processo funcione. No entanto, a autora afirma que essa prática não precisa ser aplicada somente à TV, mas também outras mídias podem fazer uso dessa liberdade editorial, sem perder seu comprometimento com a notícia.

No caso da internet, Unzelte (2009) afirma que a instantaneidade característica crucial do webjornalismo também está presente na editoria esportiva e colabora com o leitor simpatizante dessa área. Isso ocorre porque o cidadão tem a divulgação de informações de seu interesse quase que instantaneamente, não há necessidade de esperar o jornal impresso do dia seguinte ou aguardar a transmissão de noticiários na TV ou no rádio. A internet é, de acordo com o autor, a mídia ideal para aqueles que necessitam de informações imediatas:

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

Entretanto, o autor defende que antes da publicação deve ser levada em consideração a precisão da informação. A busca desenfreada pelo “furo” é o principal pecado que o webjornalista pode cometer, pois, juntamente com ele estão os maiores riscos de erros. Ao mesmo tempo em que existe a possibilidade de instantaneidade de divulgação das informações, o risco de não fazer a checagem ideal das notícias é também maior.



Apresentação do estudo

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

No caso, foi escolhido o programa *Sportcenter*, edição da noite, 23h. Sendo esse um estudo de aspecto jornalístico, a escolha do programa a ser analisado foi determinada conforme sua abordagem noticiosa. Segundo afirmam muitos autores sobre a liberdade que possui a editoria esportiva para compor sua redação – assunto já discutido – o programa escolhido para a pesquisa foi o que mais se aproximou de uma abordagem jornalística padronizada. O *Sportcenter notícias* é um noticiário com a proposta de informar ao “fã do esporte” (telespectador) as principais notícias do dia sobre esse segmento, além de compor também matérias frias, ou seja, com assuntos que não são inéditos e não tem a obrigatoriedade de irem ao ar com certa urgência.

Para a análise foram selecionadas aleatoriamente duas matérias transmitidas no programa televisivo exibidos nos dias 24 e 25 de maio. É importante destacar que estas matérias estavam presentes também no site da emissora (tabela que apresentaremos adiante). Segue abaixo a descrição de como foram reproduzidas as duas reportagens no noticiário televisivo:

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

Contém cabeça⁵ com a introdução ao assunto “combate ao racismo no futebol”. Há levantamento histórico de imagens do clube e torcedores. O texto apresenta dados que recordam momentos importantes para o clube em seus aspectos sociais. Informações que são passadas em OFF⁶ enquanto há exibição de imagens do estádios e dos jogos do time. Há dois entrevistados na reportagem que contabilizam quatro sonoras com tempo máximo de até 20” (segundos) cada. Existe uma passagem⁷ de 40” feita pelo repórter. Pode-se observar que houve um processo de produção da matéria com

⁵ Termo do telejornalismo. Significa o lide da matéria, narrado pelo apresentador do telejornal.

⁶ Termo do telejornalismo. Significa narração sem a aparição do repórter.

⁷ Termo do telejornalismo. Significa a participação do repórter na matéria (áudio e vídeo).



levantamento de dados históricos, além de imagens do arquivo, como trechos de jogos do clube. Também podemos notar a inserção de novas imagens do time que abordam a campanha. A matéria completa, onde estão agregadas várias características da estrutura televisiva (cabeça, off, passagem) totaliza 3 minutos e 22 segundos.

Matéria 2: Declaração do zagueiro Réver sobre partida contra o Avaí

Nesse caso não há produção de matéria. Podemos destacar a introdução do assunto, que apresenta o jornalista e narrador João Palomino. O tempo de duração é de 9” (segundos). Após isso, uma arte na tela é introduzida com a denominação “ASPAS”, e se inicia a declaração do jogador da equipe do Atlético MG, Réver, sobre o jogo contra o Avaí pelo Campeonato Brasileiro, concedida em uma entrevista coletiva no próprio clube mineiro. A sonora do zagueiro permanece na tela por 26 segundos. Após seu término a imagem volta ao estúdio com o outro apresentador que compõe a bancada, Leonardo Bertozzi, que parte então a analisar a entrevista do jogador em seu aspecto tático, avaliando as vantagens que o Atlético MG ganha com essa partida. São comentários, aparentemente o apresentador não acompanha o texto no Teleprompter e que levam 30 segundos. Totalizando a matéria em 1’10” (um minuto e dez segundos).

Repercussão na Internet

As duas matérias detalhadas foram repercutidas na internet de diferentes maneiras. Utilizando a teoria das características do webjornalismo defendida por Palacios, o quadro abaixo irá esclarecer quais dessas características essa pesquisa encontrou nas matérias que foram exibidas na TV e também disponibilizadas no site da emissora.

ASPECTOS	MATÉRIA 1	MATÉRIA 2
Multimedialidade	X	X
Interatividade	X	X
Hipertextualidade	X	X
Personalização		
Memória		X
Instantaneidade	X	X

Fonte: Tabela elaborada pelas autoras

Tabela 1 – Características das matérias na internet



A tabela tem como princípio facilitar a compreensão das características encontradas nas notícias disponibilizadas no site da emissora. No entanto, uma breve descrição dessas categorias pode ser feita para complementar o entendimento, além de avaliar sua relação com a transmissão televisiva:

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

Apesar das pequenas diferenças entre os textos e de observarmos que o texto no site está mais objetivo e com menos dados históricos, o vídeo que foi transmitido no programa *Sportcenter* está disponível na íntegra para o internauta que deseja assistir à matéria. Isso demonstra que caso o internauta desejar, receberá todas as informações que estão também no vídeo.

É importante também destacarmos que a notícia foi disponibilizada no site duas horas antes de ir ao ar na programação do *Sportcenter*. Não podemos afirmar, no entanto, se foi noticiada antes na TV em outro programa da emissora, uma vez que analisamos apenas o *Sportcenter notícias*, edição das 23h.

Com relação à matéria 2, também é notável uma diferenciação de conteúdo nas duas mídias. Em princípio, é necessário destacar que, no site, essa matéria também foi disponibilizada antes de ser transmitida no programa, já constando no endereço eletrônico às 19h16 do mesmo dia 26 de maio, inclusive, contendo o vídeo da declaração do jogador Réver, na íntegra. Além disso, é possível observar que o texto noticioso na web é mais completo, trazendo ao internauta informações que abordam



mais trechos da declaração do atleta que não estão presentes na matéria que a TV exibiu.

Entretanto, a exibição da matéria na TV vem com um diferencial: os comentários do apresentador Leonardo Bertozzi, que discorre após a transmissão da notícia sobre a próxima partida do clube Atlético Mineiro e sobre a última disputa do Avaí. Isso pode indicar que ambas as mídias trazem a mesma informação, no entanto, cada uma delas contém novas informações e outros conteúdos diferenciados e adaptados ao meio específico.

Considerações finais

Essa pesquisa exploratória apresentou a relação existente entre duas mídias pertencentes ao mesmo grupo comunicacional. Diferentemente de muitas empresas de comunicação, os textos utilizados pelo Grupo ESPN para as notícias da TV e para as notícias disponíveis no site não são idênticos. Ou seja, o conteúdo e a abordagem da mensagem permanecem as mesmas, no entanto, há uma distinção no modo de escrever a matéria. No caso da TV, é observado um tempo maior para a produção textual, existem levantamentos de dados e informações históricas mais trabalhadas na criação da redação. Na internet as informações são mais objetivas, mas isso não parece significar superficialidade. Os textos são mais breves e diretos.

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

O que foi notavelmente percebido nas análises é que o grupo ESPN traça estratégias para produzir o conteúdo das mensagens que serão transmitidas nos diferentes veículos. Nota-se que não há hierarquia entre as duas mídias, em ambas as notícias a divulgação foi feita antes no site e então transmitida na TV. Valendo-se então a importância da instantaneidade na informação. Infere-se, portanto, que isso seja feito para que as informações exibidas no noticiário televisivo não minimizem a importância das informações que o público também pode encontrar disponíveis no site. Dessa maneira, o fã de esporte, assim chamado pela empresa, recebe novas e diferentes informações de cada uma das mídias, fator que mantém o público fiel aos dois veículos.



Referências

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

BORELLI, Viviane. O esporte como uma construção específica no campo jornalístico. In: **INTERCOM. XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2002, Salvador. **Anais eletrônicos...** Salvador: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2002. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/handle/1904/19083>> Acesso em: 09 mai. 2011.

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

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

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

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

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

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

MIELNICZUK, L. **Características e implicações do jornalismo na web**. ([20--]).

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

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

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

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

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



Homepages consultadas

www.espn.com.br