

UFPB – UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CCTA – CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
MESTRADO PROFISSIONAL EM JORNALISMO

**DA TELA DA TV PARA O MEIO DESSE POVO:
A cobertura multiplataforma nos jogos do Novo Basquete Brasil**

Vítor Daniel Claudino Martins Teixeira

Nível: Mestrado

Área de concentração: Produção Jornalística

Linha de pesquisa: Processos, Práticas e Produtos

JOÃO PESSOA – PB

2021

VÍTOR DANIEL CLAUDINO MARTINS TEIXEIRA

**DA TELA DA TV PARA O MEIO DESSE POVO:
A cobertura multiplataforma nos jogos do Novo Basquete Brasil**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Jornalismo, área de concentração “Produção Jornalística”, linha de pesquisa “Processos, Práticas e Produtos”.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva

Coorientadora: Profa. Dra. Ana Lucia Medeiros

JOÃO PESSOA – PB

JULHO/2021

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

T266t Teixeira, Vítor Daniel Claudino Martins.

Da tela da TV para o meio desse povo : a cobertura multiplataforma nos jogos do Novo Basquete Brasil / Vítor Daniel Claudino Martins Teixeira. - João Pessoa, 2021.

117 f. : il.

Orientação: Fernando Firmino da Silva.

Coorientação: Ana Lúcia Medeiros.

Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCTA.

1. Jornalismo digital. 2. Basquete - NBB. 3. Convergência. 4. Multiplataforma. I. Silva, Fernando Firmino da. II. Medeiros, Ana Lúcia. III. Título.

UFPB/BC

CDU 070(043)

Vítor Daniel Claudino Martins Teixeira

**DA TELA DA TV PARA O MEIO DESSE POVO:
A cobertura multiplataforma nos jogos do Novo Basquete Brasil**

Aprovada em: 21/07/2021

Banca examinadora:

FERNANDO FIRMINO DA SILVA

Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva
(Orientador – Universidade Federal da Paraíba)



Prof. Dra. Fabiana Cardoso de Siqueira
(Examinadora Interna – Universidade Federal da Paraíba)

Allysson Viana Martins

Prof. Dr. Allysson Viana Martins
(Examinador Externo – Fundação Universidade Federal de Rondônia)

João Pessoa-PB

Julho/2021

AGRADECIMENTOS

Mais do que nunca, precisamos demais de outras pessoas para nos auxiliarem em meio a um período tão conturbado como o que vivemos nestes últimos anos. Foi uma caminhada difícil, desafiadora psicológica e fisicamente.

Por isso, inicialmente, agradeço ao professor Fernando Firmino por ter guiado os passos desta pesquisa, quando, diante de várias mudanças que tivemos na jornada, ele soube me apontar saídas para os problemas.

Agradeço também ao professor Allysson Viana e à professora Fabiana Siqueira, pelos direcionamentos dados na qualificação, que muito nos ajudaram a aprimorar o trabalho.

Agradeço à professora Ana Lúcia de Medeiros, pela prestatividade e pelo empenho em me ajudar sempre que foi solicitada.

Aos meus pais, Jacinta e Fábio, sou grato por absolutamente tudo, afinal, não estaria aqui escrevendo este agradecimento sem eles, mas, principalmente, sou grato por estarem sempre ao meu lado em toda e qualquer decisão tomada na minha vida.

Mas dedico este trabalho à minha querida esposa Érika Bruna, pois, sem ela, provavelmente, isto não teria existido. Obrigado por ser meu apoio, minha motivação, minha alegria e por ser a pessoa que acreditou em mim desde o começo.

Meu muito obrigado a todos.

RESUMO

O jornalismo teve de se adaptar às mudanças tecnológicas ocorridas nas últimas décadas, com a necessidade de atingir um público acostumado com as novas ferramentas da internet e uma capacidade de recuperação de dados e das memórias mais rápida. Desta forma, o jornalismo esportivo, especialidade mais informal e livre dentre as outras, também se inclui nesse contexto, já que, com a capacidade de processamento maior, esportes como o basquete passaram a se basear em números ainda mais detalhados para tomadas de decisão. Além disso, a necessidade de se adequar às várias plataformas e as aberturas de interações com o público geraram possibilidades de produções de conteúdos mais diversas, seja em vídeo, texto ou áudio. Por isso, este trabalho busca entender como a Liga Nacional de Basquete, instituição formada por times brasileiros da modalidade, organizou-se para ampliar o seu alcance no país, a partir da divulgação do seu campeonato maior, o NBB. A partir de um acompanhamento dos jogos dos playoffs da competição observamos que as redes sociais, o site e as transmissões na TV se complementam, explorando as funcionalidades de cada uma.

Palavras-chave: jornalismo digital; basquete; convergência; multiplataforma.

ABSTRACT

Journalism had to adapt to technological changes that have taken place in recent decades, with the need to reach an audience accustomed to new internet tools and a faster data and memory retrieval capacity. Thus, sports journalism, a more informal and free specialty among others, is also included in this context, since, with the greater processing capacity, sports such as basketball started to be based on even more detailed numbers for decision-making. In addition, the need to adapt to various platforms and the openings for interactions with the public have generated possibilities for more diverse content production, whether in video, text or audio. Therefore, this work seeks to understand how the National Basketball League, an institution formed by Brazilian teams in the sport, was organized to expand its reach in the country, from the dissemination of its biggest championship, the NBB. From a follow-up of the competition's playoff games, we observe that social networks, the website and TV broadcasts complement each other, exploring the functionalities of each one.

Keywords: digital journalism; basketball; convergence; multiplatform.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 – Opções disponíveis na aba “Estatísticas”	64
Figura 2 – “Guia das Oitavas” com detalhes de <i>hyperlinks</i> , resumo da campanha dos times e estatísticas individuais dos jogadores.....	65
Figura 3 – “Guia das Quartas” com detalhes de estatísticas coletivas, participações e aproveitamento das equipes e recordes com números individuais dos jogadores.....	66
Figura 4 – Matéria “Os encontros (e reencontros) das quartas de final do NBB”, com destaque para o <i>hyperlink</i> que direciona para página das estatísticas.....	67
Figura 5 – Página com o cruzamento de dados a partir do <i>hyperlink</i> da matéria “Os encontros (e reencontros) das quartas de final do NBB”.....	68
Figura 6 – Aba Jogada a Jogada durante o jogo e após, com percentual de arremessos.....	71
Figura 7 – Aba Visão Geral, com detalhes de mais abas e os vídeos após o fim do jogo.....	72
Figura 8 – Aba Visão Geral, trazendo também os gráficos da partida.....	73
Figura 9 – Aba Fotos, que aparece após a partida, com registros do evento.....	74
Figura 10 – Aba Estatísticas, com números detalhados dos jogadores em forma de tabela.....	74
Figura 11 – Aba Gráfico de Arremessos, mostrando todos as tentativas de cesta do jogo, sendo as bolas as convertidas, e os xis, as erradas.....	75
Figura 12 – Aba Informações, com dados gerais do confronto.....	75
Figura 13 – Para as finais, foi criada a aba Matéria, com texto sobre o que aconteceu.....	76
Figura 14 – Vídeos dos lances durante o jogo no <i>Twitter</i> : à esquerda, da primeira cesta entre Mogi e Flamengo; e à direita, o último ponto de Flamengo e São Paulo, decidido com uma cesta nos segundos finais.....	78
Figura 15 – Imagem da postagem “Nas Semis com o Ex”, com o jogador Yago Mateus, que defendeu o Paulistano anteriormente e desta vez iria jogar pelo Flamengo.....	79
Figura 16 – Destaque de <i>templates</i> com três modelos para os usuários preencherem e compartilharem em suas redes.....	82
Figura 17 – <i>Stories</i> feitos antes dos jogos: no primeiro, a repórter Chris Mussing; no segundo, imagens do aquecimento das equipes; no terceiro, entrevista com treinador do Flamengo antes da final.....	83
Figura 18 – <i>Stories</i> com histórico do confronto entre Flamengo e São Paulo.....	84
Figura 19 – Teste e enquetes feitas nos <i>stories</i> do NBB.....	85
Figura 20 – Postagens de fim de jogo nos três perfis das redes sociais do NBB.....	87

Figura 21 – Postagem do “ <i>king of the game</i> ” da final, Marquinhos, com arte que traz também os números do atleta no jogo.....	88
Figura 22 – Publicação sobre o jogador Shamell e destaque para comentário do atleta.....	89
Figura 23 – <i>Stories</i> idênticos no <i>Facebook</i> e no <i>Instagram</i> , respectivamente.....	90
Figura 24 – Postagens nas três redes com gráficos sobre as cestas de três pontos que valiam árvores plantadas.....	94
Figura 25 – Placar e arte exibida durante o jogo com a marca da cerveja patrocinadora.....	96
Figura 26 – Arte com os feitos alcançados pelo jogador Olivinha. As artes são de responsabilidade do NBB e exibidas em todas as emissoras que acompanhamos.....	98
Figura 27 – Estatísticas exibidas durante intervalo na transmissão.....	99

GRÁFICOS

Gráfico 1 – Quantitativo de postagens no <i>Twitter</i> . Os jogos 1 a 4 correspondem às oitavas de final, 5 a 8 quartas de final, 9 a 14 semifinais, e 15 a 17 foram os jogos das finais.....	80
Gráfico 2 – Quantitativo de postagens no <i>Instagram</i> . Os jogos 1 a 4 correspondem às oitavas de final, 5 a 8 quartas de final, 9 a 14 semifinais, e 15 a 17 foram as finais.....	86
Gráfico 3 – Quantitativo de postagens de cada rede antes, durante e depois dos jogos: <i>Twitter</i> teve um total de 490 postagens mapeadas; o <i>Instagram</i> teve um total de 293; já o <i>Facebook</i> teve 272 postagens.....	86
Gráfico 4 – Quantitativo de postagens no <i>Facebook</i> . Os jogos 1 a 4 correspondem às oitavas de final, 5 a 8 quartas de final, 9 a 14 semifinais, e 15 a 17 foram as finais.....	91
Gráfico 5 – Quantidade de postagens com estatísticas nas redes sociais: das 1055 postagens catalogadas, 111 apresentavam estatísticas.....	93

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
1.1 Desenho da pesquisa.....	13
2 JORNALISMO ESPORTIVO NA ERA DIGITAL.....	18
2.1 Basquete no Brasil.....	19
2.2 Formatos consagrados do jornalismo esportivo.....	21
2.3 Características do jornalismo esportivo digital.....	23
2.4 Mídia-tização e interatividade.....	26
2.5 As bases de dados e a mudança na leitura do jogo.....	37
3 NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS NO CONTEXTO DO JORNALISMO.....	45
3.1 Redes sociais e propagabilidade: fazer para compartilhar.....	49
3.2 Remediação e a adaptação ao novo.....	55
3.3 Segunda tela e o aprofundamento da experiência.....	58
4 A COBERTURA MULTIPLATAFORMA DO NBB.....	62
4.1 O site da LNB.....	63
4.2 Redes sociais.....	77
4.3 Transmissões.....	94
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	101
REFERÊNCIAS.....	104
APÊNDICES.....	115

1 INTRODUÇÃO

Em 2008, o basquete no Brasil estava com resultados aquém do esperado. Depois de fracassos olímpicos e de problemas na competição nacional organizada pela Confederação Brasileira de Basquete (CBB), inclusive com pendências jurídicas para definirem o campeão, os times brasileiros resolveram se unir e organizar um campeonato inspirado nos moldes do bem-sucedido torneio norte-americano *Nacional Basketball Association* (NBA). Surge então a Liga Nacional de Basquete (LNB), em dezembro de 2008, uma associação dos clubes para desenvolver o basquete no Brasil.

Assim, buscando trazer maior atenção para a modalidade e descobrir novos jogadores, a LNB criou o Novo Basquete Brasil (NBB), torneio que teve sua primeira edição em 2009, com a parceria da CBB, e que contou com 15 equipes, sendo o time do Flamengo o primeiro campeão. Desde então, o NBB é o principal torneio de basquete do país e, através de parcerias com empresas de comunicação, começou a ter seus jogos exibidos para o público.

Inicialmente, a LNB firmou contrato com a *Rede Globo* para divulgação de seus jogos, entre canais fechados e abertos, durante 10 anos. Contudo, a Liga resolveu mudar sua estratégia de divulgação, visando melhorar seus números comercialmente, conforme reportagem¹ divulgada no jornal *Folha de S. Paulo*. Assim, a LNB adotou, em 2018, as transmissões em formato multiplataforma, sendo dois canais de sinal fechado (*Fox Sports* e *ESPN*), serviço de *streaming* (*DAZN*) e veiculação das partidas via redes sociais – pelo *Twitter* e *Facebook*, e muitos lances são exibidos enquanto os jogos estão acontecendo, incluindo vídeos no *Instagram* e *YouTube*. Além disso, o NBB tem uma equipe própria de jornalistas para acompanhar os jogos e o cotidiano da competição, com matérias no portal da Liga e nas redes sociais.

O modelo permite que a transmissão seja realizada de várias formas, sejam voltadas para o público *online* ou para os que acompanham a cobertura televisiva, abrindo a possibilidade de diferentes nichos de espectadores se interessarem pelo campeonato. Além disso, como responsável pelo material, a LNB faz no seu *site* um acompanhamento em tempo real de cada jogo, com as estatísticas detalhadas de cada time e de seus jogadores.

¹ **Sem Globo e com transmissão multiplataforma, NBB chega à 'adolescência'**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2018/10/sem-globo-e-com-transmissao-multiplataforma-nbb-chega-a-adolescencia.shtml>>. Acessado em: 17 nov. 2020, às 14h26.

A partir deste contexto, percebemos que a busca pelo crescimento e divulgação do basquete dentro do jornalismo esportivo no país passa pela utilização de várias plataformas, para que seja possível atingir públicos diversos e consolidar a competição. Atualmente, com a popularização de dispositivos móveis e das conexões mais rápidas de internet, as empresas de comunicação passaram a investir em conteúdo multiplataforma, ou seja, elas buscam diversificar o material produzido para torná-lo atrativo de várias formas, retendo o público por mais tempo.

Além disso, a propagação de ferramentas e aplicativos que trabalham com números no esporte também foram crescendo, o que alterou o panorama dos profissionais que trabalham com o jornalismo esportivo, afinal, a capacidade e velocidade de processamento das informações mudou as dinâmicas do trabalho dos jornalistas quando se trata de números. A formação de equipes a partir dos dados de cada jogador e a publicidade de *sites* que trabalham com apostas fez ampliar o interesse do público também pelo assunto. Soma-se a isso também poucas pesquisas que relacionam basquete e jornalismo no país para verificarmos a importância da pesquisa nesse contexto. Observando anais do Intercom, no GT comunicação e esporte, só tem um trabalho sobre basquete nos últimos cinco anos.

Por isso, buscaremos analisar o objeto tomando como base três conceitos chaves para isso: o jornalismo em base de dados e estatísticas, a partir das ideias principalmente de Barbosa (2007), segunda tela, focando nos tipos adotados por Centieiro (2015), e a convergência, buscando trazer os ensinamentos de Jenkins (2009).

Consideramos a ideia do jornalismo digital em base de dados (BARBOSA, 2007) como importante para compreender a abordagem dos esportes com a utilização de estatísticas e vastos históricos das equipes para compreensão dos significados e percepções dos envolvidos no espetáculo. Além disso, a possibilidade de conjugar e cruzar dados (PALACIOS, 2014) torna importante para acrescentar as interpretações e análises sobre o jogo, assim como a compreensão sobre a dinâmica dos trabalhos com as bases de dados (TRÄSEL, 2014).

Neste aspecto, a leitura do jogo passa pela evolução dos *scouts*, mais subjetivos, voltados para observações individuais dos movimentos dos jogadores e a capacidade de decisão para uma avaliação robusta, ampliando o escopo para uma análise estatística, juntando as duas perspectivas para análise do jogo (GARGANTA, 2001). Além disso, as estatísticas são a base de análise do jogo; tendo em vista as inúmeras variáveis que podem ocorrer na partida, os

números fornecem um embasamento objetivo para tomadas de decisões mais difíceis durante o jogo (CANAN et al., 2015).

Desta forma, as redações jornalísticas tiveram que reformular suas dinâmicas graças à convergência, em que vários tipos de mídias convergem para produção de um conteúdo (JENKINS, 2009). A ideia é trabalhar de várias formas o mesmo material, sem que se torne repetitivo, por isso, as redações são dispostas de forma conjunta, sem uma separação definida para cada setor. Assim, o conteúdo que é divulgado poderá ser visto por diferentes meios, mas com uma roupagem diferente, complementares uns aos outros, no que Jenkins (2009) chama de narrativa transmidiática.

Nesse contexto, acreditamos que o modelo do NBB tem características pertinentes que apontam para uma outra perspectiva no trabalho de cobertura jornalística dos esportes, principalmente, se pensarmos que o basquete não tem um espaço midiático tão grande quanto o futebol, modalidade que tem maior popularidade em nosso país.

Por isso, buscamos analisar como o NBB se utiliza de várias plataformas e como isso gera possibilidades para complementar o jogo visto na tela principal, ou seja, uma segunda tela entra para trazer novas informações ao jogo que está sendo transmitido na principal. A segunda tela, que surgiu com a utilização dos *smartphones*, permite ao espectador se manter assistindo ao jogo e simultaneamente acompanhando os números dos times que estão em quadra.

Esse tipo de transmissão por dois meios complementares cria uma maior retenção do público, que passa a não somente assistir, mas também a interagir com os apresentadores, além de se sentir inserido em toda a parte tática do jogo através dos números e gráficos.

No caso das transmissões do NBB, é possível participar por comentários nas coberturas do *Facebook* e *Twitch*, na medida em que também é possível ter acesso aos gráficos e estatísticas da partida, como arremessos certos e errados, maiores pontuadores e últimos jogos dos times, o que aprofunda a relação de quem assiste com o que está acontecendo em quadra, complementada pelos comentários dos apresentadores e informações dos jornalistas.

Além disso, vídeos são lançados com os melhores momentos nas contas do NBB nas redes sociais (*Twitter*, *Instagram*, *Facebook*) enquanto o jogo ainda está acontecendo, e, logo após o final da partida, é divulgado no *YouTube* um vídeo dos melhores momentos, graças a um *software* que compila os principais lances do jogo automaticamente. O programa utiliza as variações dos sons que acontecem durante o jogo e dados inseridos por profissionais e compila

os melhores momentos em um vídeo curto, inclusive é possível selecionar lances de apenas um jogador a partir dessa funcionalidade. O *software* é responsável por convergir o trabalho escrito, no tempo real, com o vídeo que está sendo transmitidos ao vivo, além do trabalho estatístico que atualiza, ponto a ponto, os números da partida, demonstrando uma adaptação da cobertura jornalística do NBB a uma realidade convergente.

Ainda que necessite de um profissional para analisar se o vídeo elaborado pelo *software* é condizente com o jogo, a velocidade com que o procedimento é feito cria a possibilidade de distribuir o conteúdo logo após o fim da partida, ou seja, os acontecimentos do jogo chegam mais rápido às redes sociais.

Podemos notar também estratégias de propagabilidade nas postagens do NBB. A propagabilidade, segundo Jenkins et al. (2014), traz à tona o potencial de uma informação ser distribuída de forma espontânea para inúmeras pessoas. Esse potencial é vislumbrado pela capacidade de leitores diversificados, com pensamentos diferentes, compartilharem o conteúdo por diversos motivos, não apenas um, e também pela facilidade com que as redes sociais possibilitam esse compartilhamento. Percebemos assim características de uma narrativa transmidiática, conforme Jenkins (2009), a qual utiliza várias mídias para narrar uma história ou acontecimento. Deste modo, o jornalismo esportivo, no seu gênero especializado de cobertura de basquete, é um nicho pouco explorado pela mídia, já que grande parte da atenção se volta ao futebol, abrindo o espaço para conquistar um público que não conhece sobre o assunto.

Por isso, acreditamos trazer grande contribuição analisar o modelo adotado pela LNB na cobertura do NBB, torneio de basquete do Brasil, que não se limitou a conceder os direitos de transmissão a apenas uma emissora, mas diversificou sua divulgação por, além de canais de TV, redes sociais, plataformas de *streaming* e *site*, englobando várias plataformas e incorporando estatísticas e *softwares* inovadores na sua cobertura.

Com isso, buscamos com este trabalho analisar a cobertura feita pela LNB para o NBB, observando aspectos do jornalismo esportivo em seus formatos. Pretendemos estudar como a multimídia nas transmissões e a segunda tela acrescentam nas informações jornalísticas produzidas para o jogo e a utilização das ferramentas tecnológicas no trabalho dos profissionais.

Considerando a problematização construída em torno do objeto de pesquisa, elencamos os seguintes questionamentos: **Como as ferramentas estatísticas e tecnológicas**

(multiplataforma e segunda tela) do NBB são utilizadas para construir a transmissão esportiva dentro do jornalismo?

Como objetivo principal, buscaremos descrever como a LNB utiliza ferramentas estatísticas e tecnológicas (multiplataforma e segunda tela) para construir uma transmissão esportiva transmidiática. Objetivos específicos que pretendemos atingir são: 1) caracterizar como a convergência interfere nas produções do jornalismo esportivo específicas para as mídias digitais; 2) avaliar de que maneira os formatos consagrados no jornalismo esportivo desenvolvido para outros meios aparecem nas redes sociais; 3) caracterizar como as ferramentas estatísticas acrescentam nas percepções do jogo de basquete que está sendo transmitido; 4) identificar distinções entre as transmissões feitas pela internet e pela televisão buscando compreender como a propagabilidade influencia na produção do jornalismo esportivo.

1.1 Desenho da pesquisa

Como estratégias metodológicas, inicialmente, para estabelecer os objetivos, tomamos como base a classificação das pesquisas quanto aos objetivos, que, segundo Gil (2002) e Marconi e Lakatos (2003), são classificadas como exploratórias, descritivas e explicativas. Acreditamos que nosso objetivo foi aprofundar o conhecimento sobre o assunto, seja através de levantamentos bibliográficos ou documentais, visando ao “aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições” (GIL, 2002, p. 41).

A pesquisa que apresentamos foi do tipo descritiva, ainda que tenhamos realizado algumas etapas de uma pesquisa explicativa (GIL, 2002), pois pretendíamos caracterizar um fenômeno (narrativas transmidiáticas) ao relacioná-lo com um modelo já existente das produções tradicionais do jornalismo esportivo, e também pesquisa exploratória para uma melhor compreensão do fenômeno. No caso, o que buscamos foi relacionar e entender as interações entre as mídias e buscar, de forma sistematizada, compreender a inserção de ferramentas tecnológicas e estatísticas no jornalismo esportivo.

Desta forma, ordenamos os aspectos teóricos abordados para termos embasamento para a coleta dos dados, sabendo identificar as características do objeto a ser estudado. Assim, em um primeiro momento, realizamos a revisão bibliográfica, a fim de buscar o conhecimento necessário para as análises do nosso objeto e para explorar conceitos-chave da pesquisa. Para o

estado da arte, a pesquisa utilizou livros, artigos científicos e publicações que nos auxiliassem no processo de construção teórico-conceitual da dissertação, apropriando-nos de conceitos e objetos semelhantes ao escolhido, verificando se modificações e aprimoramentos futuros seriam necessários ao nosso estudo.

Na fase quantitativa da pesquisa, buscamos listar as características das transmissões feitas no *streaming*, nas redes sociais e na televisão do NBB, percebendo também como funciona a utilização das redes sociais para divulgação. Além disso, acompanhamos as estatísticas em tempo real fornecidas pelo *site* da LNB. Em um segundo momento, analisamos os dados, à luz das teorias da remediação (BOLTER; GRUSIN, 2000), convergência (JENKINS, 2009) e propagabilidade (JENKINS et al., 2014), investigando as mudanças que sofreram os formatos para se inserirem na *web*.

Fonseca Júnior (2011) fala de três fases cronológicas da análise de conteúdo: a pré-análise, que é o estabelecimento do plano de trabalho, cronograma e seus objetivos; depois a exploração do material, que é o levantamento dos dados a partir de regras previamente formuladas – ou seja, é a aplicação do planejamento –; e, por fim, o tratamento dos resultados obtidos e a interpretação.

Assim, buscamos analisar os aspectos de multimídia e interatividade dos veículos utilizados pela LNB para divulgar o NBB. Para tanto, utilizamos a Ferramenta para Análise de Multimídia em Cibermeios, elaborada por Masip et al. (2011) e que adaptamos, e também nos baseamos nos métodos usados por Costa e Pôrto Junior (2016), no caso, as fichas de observação utilizadas pelos autores para mapear multimídia e interatividade em *sites* de revistas.

Para estruturar a análise, consideramos adequada a análise de conteúdo, tendo em vista que levantamos as características do conteúdo produzido em cada uma das mídias utilizadas pela LNB nas transmissões e em suas contas nas redes sociais. Sendo assim, a análise de conteúdo trouxe a possibilidade de mesclar processos de pesquisa quantitativos e qualitativos, o que foi essencial para chegarmos às conclusões. Como explicam Hercovitz (2007) e Fonseca Júnior (2011), atualmente a análise de conteúdo busca integrar as duas visões, trazendo à tona tanto o significado aparente do objeto quanto também o que está implícito. Além disso, Hercovitz (2007) afirma que a análise de conteúdo pode ser usada em pesquisas exploratórias, descritivas e explicativas.

Quanto à amostragem, adotamos uma amostragem aleatória, conforme Hercovitz (2007), levando em consideração os diferentes veículos de transmissão do canal, alternando entre jogos em cada plataforma ou canal em que houvesse transmissão: *DAZN*, *ESPN*, *Facebook* e *Twitch*. O intuito foi verificar principalmente as distinções entre cada um dos meios e as particularidades na cobertura feita pelas redes sociais dentro do aspecto do jornalismo esportivo. Neste ponto, abordar a multimídia da cobertura foi importante para compreender aspectos da utilização das plataformas para construção da cobertura, assim como a ferramenta de mapeamento da interatividade nos trouxe informações sobre as abordagens utilizadas em redes sociais e como se conectava ao espectador durante as transmissões.

Acompanhamos a fase de classificação visando monitorar o funcionamento das redes sociais e das transmissões e buscando mapear aspectos relevantes, porém, a aplicação da ficha de observação foi feita apenas nos *playoffs* e na final. *Os playoffs* são as disputas finais para decidir o título do NBB. Os times jogam contra seus adversários uma melhor de 5 partidas, e o vencedor vai à fase seguinte. Acreditamos que esse período foi o mais importante do torneio e que envolveu a necessidade de uma cobertura mais ampla do NBB de todas as partidas, já que contava com os principais times e todo jogo tem valor semelhante para o campeonato, pois o vitorioso é levado à fase seguinte.

Assim, acompanhamos os quatro primeiros jogos das oitavas de final e os quatro primeiros das quartas da competição, além de todos os jogos das fases semifinais e final. Vale ressaltar que, devido à quantidade de jogos das oitavas e quartas, tornava-se inviável acompanhar todos, pois muitos deles aconteciam simultaneamente. No total, foram 17 jogos que tentamos distribuir igualmente entre as plataformas de transmissão, sendo seis jogos acompanhados na *ESPN*, sete na *DAZN*, um no *Facebook* e três na *Twitch*. *ESPN* e *DAZN* transmitiram as partidas de todas as fases da parte final do campeonato, porém, o *Facebook* só foi usado pela LNB nas oitavas, e a *Twitch* só apareceu como plataforma de transmissão do último jogo das quartas em diante, por isso, houve menos jogos entre os mapeados na pesquisa.

Jogo	Dia de aplicação	Canal de transmissão
Caxias e Bauru	21/04/2021	Facebook
Mogi X Unifacisa	21/04/2021	DAZN
Pato e Corinthians	22/04/2021	ESPN
Franca X Fortaleza	22/04/2021	DAZN
Flamengo X Mogi	28/04/2021	ESPN
Corinthians X São Paulo	29/04/2021	ESPN
Minas X Franca	29/04/2021	DAZN
Paulistano X bauru	30/04/2021	DAZN

Flamengo X Paulistano	10/05/2021	ESPN Brasil
São Paulo X Minas	10/05/2021	DAZN
Flamengo X Paulistano	12/05/2021	DAZN
São Paulo X Minas	12/05/2021	Twitch
São Paulo X Minas	15/05/2021	Twitch
Flamengo X Paulistano	15/05/2021	DAZN
Flamengo X São Paulo	22/05/2021	ESPN
Flamengo X São Paulo	24/05/2021	Twitch
Flamengo X São Paulo	27/05/2021	ESPN

Acompanhamos cada transmissão observando, pelo celular, as postagens feitas nas redes sociais e as atualizações no site da LNB, na página do jogo, focando principalmente no tempo real e na inserção das estatísticas da partida.

Na aplicação das fichas (Apêndice A), dividimos entre as observações destinadas ao *site*, às redes sociais e às transmissões ao vivo do evento, aplicando a ficha durante cada jogo. Para a compilação das postagens nas redes sociais, consideramos as publicações antes, durante e depois do jogo todas as que se referiam à partida em específico, excluindo postagens gerais sobre outros assuntos. Assim, entre uma partida e outra de um duelo, demarcamos as postagens que se relacionavam com a partida anterior e as que preparavam para o jogo seguinte, principalmente, a partir do conteúdo das legendas, pois, se uma imagem da partida anterior era usada para chamar para o próximo jogo, consideramos como conteúdo referente à partida seguinte.

Quanto ao *site*, acompanhamos cada jogo conectados às ferramentas atualizadas em tempo real, buscando perceber as particularidades do sistema. No momento da aplicação das fichas, exploramos as ferramentas presentes na plataforma e buscamos listar as matérias sobre os jogos dos *playoffs* para catalogação e posterior análise. Da mesma forma, fizemos a aplicação das fichas durante as transmissões ao vivo, reunindo os dados de cada jogo.

Por fim, passamos então à fase de aplicação das teorias para interpretação dos dados. Conforme Marconi e Lakatos (2015), é preciso correlacionar as teorias ao seu objeto de estudo, servindo de embasamento para interpretar os dados que foram colhidos. Por isso, operacionalizamos os conceitos de remediação, convergência e propagabilidade, aplicando-os ao nosso objeto de estudo, no que tange às redes sociais, utilizando como base Bolter e Grusin (2000), no caso da remediação, e por Jenkins (2009) e Jenkins et al. (2014), quando falarmos de convergência e propagabilidade. Também trabalhamos com os conceitos de segundo tela e jornalismo multimídia com autores como Barbosa et al. (2013), Médola e Silva (2015) e

Centieiro (2015). Quanto ao trabalho feito com as estatísticas pela LNB, buscamos compreender os resultados através das percepções de Barbosa (2007), Palacios (2014) e Träsel (2014).

Esta dissertação está distribuída em dois capítulos teóricos, um terceiro capítulo dos resultados, além da introdução e das conclusões. No primeiro capítulo, analisamos as apropriações das tecnologias pelo jornalismo esportivo, como isso transformou o trabalho dos profissionais e a forma como as transmissões são veiculadas, percebendo aspectos do jornalismo digital que foram adaptados aos veículos que trabalham com esportes.

No segundo capítulo, exploramos as teorias que nos deram suporte para analisar as transmissões realizadas em cada mídia, como propagabilidade, convergência, remediação, segunda tela e jornalismo multiplataforma. No último capítulo, passamos ao objeto de estudo, levantando os dados sobre o *site* do NBB, as transmissões na televisão e redes sociais e a utilização dessas redes na divulgação do campeonato.

2 JORNALISMO ESPORTIVO NA ERA DIGITAL

Os esportes se diferenciam do jornalismo produzido por outras vertentes da cobertura jornalística, pois o público busca basicamente a exaltação do espetáculo. Foi nos anos 1970, conforme Martins (2018), que o aspecto literário e criativo desse jornalismo esportivo embrionário passou a ser confrontado pelo ideal de objetividade jornalística mais moderno, ou seja, os profissionais da área tinham o desafio de mesclar emoção e informação de qualidade. Isso também levou ao desenvolvimento de linguagens particulares para falar de cada modalidade, além de “um maior conhecimento de quem acompanha e um desenvolvimento de base emocional e de paixão, além da formação de profissionais relacionados à sua cobertura” (MARTINS, 2018, p. 6).

Por lidarem com o entretenimento, sendo vistos até como algo menor, os esportes tiveram tratamento diferente nas mídias, seja por uma questão de acentuar o espetáculo ou por não se enxergar seriedade no assunto. Isso gerou uma certa liberdade para os profissionais da área, trabalhando com textos de forma diversificada e mais voltados para crítica e literatura. É o que afirma Borelli (2002, p. 3):

Dentro da hierarquia do jornal, a editoria de esportes é a que tem mais autonomia, pois há menos entrave na análise do esporte do que da política ou economia, por exemplo. Neste sentido, os colunistas, em particular, desenvolvem um trabalho ímpar para a legitimação e institucionalização do campo esportivo, na medida em que promovem uma grande ‘falação’ acerca de fatores que consideram relevantes e de interesse público e/ou público.

Martins (2018), entretanto, enfatiza que, apesar dessa impressão de que o jornalismo esportivo seria um segmento menos relevante, ele exige do profissional muito mais do que uma simples paixão ou afinidade pelo esporte, e sim um esforço maior para conhecer as particularidades de cada modalidade e trabalhar o material jornalístico de modo a transmitir todas as nuances do espetáculo e seus bastidores.

Cabe ressaltar ainda que os esportes fazem parte da construção da sociedade e expressão da cultura do povo, afinal, todas as camadas sociais têm algum vínculo com modalidades esportivas, o que faz com que o jornalismo esportivo alcance uma grande variedade de pessoas, não se restringindo a uma parcela específica. A universalidade é, portanto, uma particularidade do jornalismo esportivo, influenciando a maneira como se trabalha com a informação

relacionada a essa área do jornalismo especializado, optando por uma linguagem comum e compreensível a todos.

É nesse sentido que o esporte e a televisão se assemelham: ambos agem como pontes encurtando as diferenças. Um iletrado pode comentar com mais propriedade um gol da seleção brasileira (visto pela televisão) do que o maior dos intelectuais. Mais do que isso: os dois podem estabelecer um diálogo sobre o tema em nível de igualdade. (OSELAME, 2012, p. 92).

A necessidade de se comunicar com essa variedade de pessoas fez com que o jornalismo esportivo passasse a adotar uma linguagem mais informal, seja nos textos ou na forma como os jornalistas da editoria se comportam. Como dito anteriormente, soma-se a isso a visão de entretenimento que as atividades esportivas têm, percebendo como se moldou a maneira de se expressar nesse tipo de noticiário.

2.1 Basquete no Brasil

O basquete foi criado em 1891 por James Naismith, pastor e professor de Educação Física canadense que desenvolveu uma atividade em espaço fechado, devido ao frio, para os seus alunos fazerem. Pouco tempo depois, em 1894, o esporte chegou ao Brasil por meio de Augusto Shaw, professor universitário que foi convidado a lecionar em São Paulo e já havia tido contato com o basquete nos Estados Unidos. (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BASKETBALL, 2020)

Dois empecilhos apareceram para disseminação do esporte no Brasil, inicialmente. Primeiro, o machismo da época, uma vez que os homens acreditavam que os movimentos de arremesso e pulo típicos da modalidade eram afeminados e, por esta razão, muitos não queriam praticar o esporte (GAUDIN, 2007). O segundo foi que o futebol também chegou aqui no país, através de Charles Miller, e começou a ganhar a atenção dos homens da época. Desse modo, o preconceito e a desconfiança dificultaram para Shaw conseguir reunir jogadores que quisessem praticar basquete.

Shaw então conseguiu, em 1896, convencer alguns adeptos e formou uma equipe da Universidade Mackenzie, onde ensinava, sendo esse o primeiro time de basquete que se tem registro do Brasil. O professor canadense viveu no país até 1914, mas, pouco antes de ele ir embora, o esporte já começou a se disseminar com a criação de torneios no Rio de Janeiro e em

São Paulo, em 1912, pela Associação Cristã dos Moços (ACM) e pela Escola Nacional de São Paulo. Foi pela ACM que foi organizado o primeiro torneio sul-americano, em 1915, que foi um sucesso, e o esporte passou a ganhar maior atenção de entidades de desportos. (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BASKETBALL, 2020)

Gaudin (2007) fala que, nesse período, o futebol já ocupava um lugar de símbolo nacional entre as modalidades e que não havia tanto espaço para o basquete. Além disso, o autor explica como a questão de classes foi afastando a modalidade das pessoas mais pobres, por uma visão excludente desse esporte, fazendo com que as camadas menos favorecidas financeiramente vissem no futebol a possibilidade de se profissionalizar. Gaudin (2007, p. 55) explica que:

Nesse sentido, o basquete aparece como um esporte "de primeiro mundo"; um esporte da modernidade e da urbanidade, que não se vê jogar em terrenos baldios nem nas praias, mas, em clubes e em salas especialmente concebidas para sua prática. Em consequência, fica difícil ocultar a inexistência de negros e de pobres no basquete brasileiro. Nas equipes de basquete desses clubes, há somente jovens da famosa "classe média" brasileira, que se afastam de um futebol demasiadamente popular para praticar um "esporte original", "distinto", que exhibe não somente suas diferenças com "o povão", como seu status social, sem perder a dimensão coletiva dos esportes de bola.

Percebe-se como a conjunção do machismo com a visão elitista sobre a modalidade tirou a capacidade de o basquete ter a mesma atenção popular e midiática do futebol, o que colocou o esporte em um patamar mais baixo dentro do país. Existem ainda outras questões que envolvem a ineficiência das entidades que, por muito tempo, administraram o basquete no país; e os interesses econômicos e da mídia focados no futebol (BAZZAN, 2010) também auxiliaram no posicionamento do esporte no país.

Assim, a organização da primeira liga independente da entidade principal da modalidade, que foi iniciativa da LNB se desvinculando da Confederação Brasileira de Basquete, e o apoio da NBA no desenvolvimento do basquete em outros países fizeram surgir iniciativas que puderam alterar o panorama, como a construção de ginásios em comunidades brasileiras. (MELLINI, 2016)

2.2 Formatos consagrados do jornalismo esportivo

As adequações feitas na linguagem adotada pelo jornalismo esportivo fizeram surgir muitas expressões que foram desenvolvidas no decorrer do tempo para ilustrar o que acontecia nas competições e para facilitar a compreensão do espectador. O rádio, por se basear apenas na experiência auditiva, foi responsável por desenvolver jargões que tinham o intuito tanto de descrever o que acontecia quanto de ressaltar o espetáculo, usando muitas vezes o humor. Chamar a bola de “gorduchinha” ou usar versos como “tá lá um corpo estendido no chão” estabelecia um vínculo com os ouvintes e tornava os eventos muito mais emocionantes do que as imagens que eram vistas posteriormente, até o surgimento das transmissões televisivas ao vivo. (LOVISOLO, 2011)

Os programas de televisão inspiraram-se basicamente no que foi feito no rádio, em relação à linguagem e formatos, ou seja, uma remediação da mídia mais recente em relação à anterior. Como afirma Silveira (2009, p. 16), “o grande fato da década é, com certeza, o advento do rádio, que influencia a imprensa, obrigando-a buscar inovações para manter o seu público”.

Com o objetivo de atrair esse público, os programas adotaram a informalidade, da maneira como os mediadores se vestem e se portam até a utilização de recursos gráficos, visuais e sonoros. Há uma independência dos manuais de redação que leva a uma maneira, de certa forma, anárquica de fazer jornalismo, tudo isso para gerar interesse na informação. Silva (2005) afirma que a nota ilustrada – quando imagens que guardam breve relação com o tema debatido são mostradas enquanto os especialistas falam sobre o assunto –, inclusive, é um dos formatos que foram surgindo com as adaptações feitas pelos programas às novas tecnologias. Visando atrair o espectador, os veículos tiveram que reformular aspectos antigos que haviam sido bem-sucedidos.

Outra expressão das várias reformulações dos formatos do jornalismo esportivo foi o surgimento da mesa redonda a partir do programa *Grande Resenha Facit*², em 1963, criado por Walter Clark e Luiz Mendes. O programa trouxe diversos cronistas esportivos para debater os resultados dos jogos, cada um deles defendendo o seu time. As discussões efusivas eram o diferencial do programa, e tinha a dimensão pessoal dos debatedores que queriam impor seu

² **Grande Resenha Facit**. Disponível em: <<https://memoriaglobo.globo.com/esporte/telejornais-e-programas/grande-resenha-facit/>>. Acessado em: 28 jun. 2021, às 18h34.

ponto de vista a partir do clube para o qual torciam. Hoje, o formato se disseminou em vários horários nas grades das programações dos canais esportivos. (VASCONCELOS, 2016)

No caso das transmissões ao vivo, Guimarães e Fortes (2020) falam da aproximação entre o jornalismo esportivo e o entretenimento para desenvolver a narrativa dos eventos. A necessidade de criação de um espetáculo e de uma linguagem visual atrativa precisa de profissionais competentes na área que saibam como utilizar da melhor forma o aparato técnico. Em segundo, os atletas se tornam celebridades, não se limitando ao seu trabalho nas quadras ou estádios; eles também participam de outros programas de TV e usam suas redes sociais para se promover. O terceiro ponto parte do princípio de que o esporte se descola das outras editorias quando não apresenta as mesmas amarras em relação a formalidades jornalísticas; além disso, o fato de serem veiculados por empresas privadas faz com que haja interesses em ser mais atrativos ao público, ou seja, as questões comerciais que fazem parte do contexto.

Uma vez que o esporte na televisão atingiu sua maturidade, em torno do início da década de 1980, as convenções permaneceram relativamente inalteradas: o conteúdo do evento ao vivo de exibição televisiva, com seu repertório que inclui preliminares, discussão intermediária e desfecho; a repetição da câmera lenta em múltiplos ângulos nos momentos de pico e de entusiasmo; as entrevistas seguidas aos grandes lances. São, todas, elementos familiares no léxico do esporte na televisão. O registro de estrelas em primeiro plano já se tornou um elemento rotineiro na cultura de celebridades, cenas que manifestam moda, glamour, saúde, fofocas, cinema de Hollywood, estilo de vida e o ambiente nos estádios de esportes. Na verdade, é difícil imaginar a forma cultural do esporte antes de a televisão ter se tornado seu meio definidor. (WHANNEL, 2005, p. 405 apud GUIMARÃES; FORTES, 2020, p. 60)

Barbeiro e Rangel (2006) propõem que na transmissão ao vivo haja um âncora, em substituição ao locutor, como uma figura que coordena os profissionais envolvidos na cobertura, definindo inclusive pautas para durante o jogo e regendo o trabalho da equipe. Os autores falam da importância da clareza e sinceridade do âncora, que não deve esconder informações dos espectadores, sejam relacionadas à parte técnica da transmissora ou em relação a fatos acontecidos durante a partida, tendo o cuidado também de expor a opinião e interpretação sobre o evento. Além disso, deve-se ter bom humor, pois os esportes têm o lado de divertimento, porém, deve haver o cuidado com os aspectos jornalísticos, mantendo a neutralidade e clareza na comunicação.

Na internet, essa informalidade e aproximação com o público foi ainda mais ampliada, através das redes sociais e do jornalismo digital, uma vez que a interatividade é o que possibilita o engajamento nesses espaços, ampliando a propagação midiática do seu conteúdo, algo próprio de uma cultura da convergência e da conexão (JENKINS, 2009; JENKINS et al. 2014). Desta maneira, a lógica tradicional do jornalismo esportivo tende a ganhar novas possibilidades com a mídia digital, devido à adoção de recursos típicos dessas novas tecnologias.

2.3 Características do jornalismo esportivo digital

No contexto do jornalismo feito para *web*, a velocidade de divulgação dos eventos que antes só apareceriam nas notícias no dia seguinte, atualmente, deve ser imediata, pois, enquanto o espectador acompanha em uma mídia o jogo em si, procura se informar sobre o que acontece também em outra plataforma, visando aprofundar sua experiência, no fenômeno chamado de segunda tela, do qual trataremos mais à frente.

Não só a necessidade de se aprofundar no conteúdo está presente, mas também o elemento da socialização fez crescer a utilização das duas telas para acompanhar a programação. A necessidade de interagir com os interlocutores e com outras pessoas que estão assistindo traz uma sensação de pertencimento e proximidade ao público. (MÉDOLA; SILVA, 2015)

Por isso, faz-se presente a necessidade de estender a produção jornalística além das páginas principais dos portais e seus programas de TV, devendo o jornalista abastecer também as redes sociais, para ampliar o alcance do veículo. Como explica Frange (2016, p. 85),

Esse imediatismo vem em conjunto com as redes sociais digitais. Assim que a matéria é finalizada e publicada, uma das obrigações é a divulgação nos outros meios de comunicação, em especial *Twitter* e *Facebook*. O primeiro é muito usado por jornalistas, por proporcionar a oportunidade de escrever em tempo real sobre os acontecimentos. O recurso está integrado à produção do jornalismo esportivo na internet, constituindo uma maneira de favorecer o fácil acesso ao leitor e de disseminar conteúdo.

Nas partidas do NBB, as redes sociais permanecem atentas ao que acontece nos jogos, principalmente o *Twitter*, onde os lances importantes são mostrados à medida que vão

acontecendo, através de vídeos. Isso também acontece no *Instagram*, com um número menor de vídeos, mas com postagem logo após o fim da partida com as imagens e estatísticas.

A utilização do *software* que compila os melhores momentos do jogo também é importante na divulgação rápida dos eventos relacionados ao que acontece na quadra. Em um dos jogos que retomaram o NBB pós-pandemia, entre Fortaleza e Campo Mourão, um vídeo com os melhores lances foi divulgado no *Twitter* após o fim do primeiro período, trazendo o conteúdo cerca de cinco minutos após o encerramento do tempo.

A velocidade de divulgação muda, portanto, a dinâmica do que e quando é publicado, além de exigir do jornalista não só a elaboração do texto puro e simples, mas a replicação da informação de diversas formas em vários canais disponibilizados pelo veículo de comunicação. Nesse sentido, a *web* criou um espaço aberto a inúmeras combinações que podem ser realizadas para, no caso do jornalismo, criar uma narrativa, pois “a natureza aberta da Web a transforma em um meio incompleto e em permanente crescimento” (MACHADO, 2005, p. 303).

Isso altera o conteúdo das notícias e a forma como elas são apresentadas, pois as funcionalidades da base de dados no jornalismo digital têm seu reflexo tanto na produção das matérias como na organização e na configuração do texto noticioso, tendo em vista também a capacidade de retomar informações anteriores (BARBOSA, 2007) como memória dinâmica.

Cabe então ressaltar que não só a memória (PALACIOS, 2014) é uma característica do jornalismo feito na *web*. Segundo Canavilhas (2014a), outras seis definem o panorama da comunicação digital. Primeiramente, a hipertextualidade (CANAVILHAS, 2014b), que conecta os fragmentos de uma informação que pode ser lida de forma diferente por cada leitor, acompanhando da forma que considerar melhor. Nesse caso, os portais utilizam de *hyperlinks* que fornecem uma possibilidade para quem acessa se aprofundar no assunto de forma não linear. A partir disso, chegamos à personalização (LORENZ, 2014), característica que diz respeito à maneira individualizada que cada usuário tem para escolher o que vai ver. Desta forma, a construção dos portais deixa aberto aos internautas o percurso que desejam fazer, de acordo com a sua necessidade.

Uma outra característica é a ubiquidade (PAVLIK, 2014), ou seja, a capacidade de estar em vários lugares simultaneamente. As informações circulam de forma incessante por todos os lugares e são acessíveis em qualquer momento, podendo ser consultadas sempre que necessário. Assim, a instantaneidade (BRADSHAW, 2014) é outro ponto que diferencia o webjornalismo e diz respeito à possibilidade de acesso rápido a qualquer informação, sendo possível fazê-lo

no momento em que desejar, pois o material produzido continua disponível ainda que tenha passado muito tempo desde sua divulgação.

Por fim, destacamos a interatividade (ROST, 2014), uma característica que vem se tornando cada vez mais presente não apenas na *web*, mas, também por conta dela, pode ser vista no jornalismo feito para rádio e televisão. Diz respeito à participação do consumidor no produto, seja durante o desenvolvimento ou em sua execução, pois, com os canais de comunicação disponibilizados pelas empresas através da internet, as pessoas puderam comentar o que estava sendo exibido e, principalmente, tiveram a possibilidade de pautar as equipes de comunicação, enviando sugestões.

Tendo essas características em mente, com a quantidade de informação disponível na rede, a possibilidade de acesso rápido por dispositivos móveis a qualquer *site*, a facilidade de replicação de conteúdo e até mesmo de interação com os veículos de comunicação, foram geradas novas exigências por parte do consumidor, que não mais aguarda inerte um jogo decisivo na TV, mas busca saber os fatos que cercam a partida. Na definição de Souza Junior (2014, p. 76),

O jornalismo esportivo na ambiência digital é compreendido como um tipo de jornalismo especializado, cuja natureza se destaca como um “lugar de interação” de produtores e receptores de discursos. Sua atividade editorial e discursiva gira em torno da promoção do acontecimento esportivo, algo mais amplo do que a mera veiculação de fatos via transmissões ou veiculações do impresso. Trata-se de uma atividade complexa que envolve presença de vários campos sociais – midiático, esportivo, publicitário, tecnológico, político etc., e que são espaços de contato entre agentes, produtores, jornalistas, campo esportivo e receptores.

Além disso, o espectador quer ter acesso ao conteúdo dos acontecimentos da partida, seja para rever os vídeos do gol, ou um ponto decisivo, ou um lance importante. O que importa não é tanto o que está escrito, mas o que é mostrado (FRANGE, 2016). Nesse aspecto, a memória e o espaço ilimitado disponível na *web* são importantes para formar arquivos que estejam disponíveis ao espectador, afinal, como afirma Palacios (2014, p. 95), “Para propósitos práticos, as redes digitais disponibilizam espaço virtualmente ilimitado para ao armazenamento de informação que pode ser produzida, recuperada, associada e colocada à disposição dos públicos alvos visados”.

Nesse sentido, a rapidez de divulgação dos meios digitais e as possibilidades de plataformas disponíveis se traduzem em uma boa oportunidade para unir o jornalismo esportivo

produzido pela televisão com o que é produzido na internet, “pois alia o alcance de massa e soma a passionalidade dos torcedores que acompanham e se envolvem nas discussões pertinentes aos esportes, resultando num campo de crescente potencial, visto que une elementos ímpares” (SIFUENTES; MORO, 2014, p. 102).

Um outro aspecto que se torna relevante é a necessidade de especialização de um jornalista da área esportiva, já que, com as possibilidades de rapidez na divulgação da notícia, o repórter pode escrever não só sobre uma modalidade, devendo estar atento aos acontecimentos de outros esportes. Na redação, é possível pensar em outras pautas enquanto uma principal está ocorrendo. (FRANGE, 2016).

Por lidar com um assunto que tem apelo popular, por lidar com torcidas e emoções relacionadas ao espetáculo, o jornalismo esportivo tem uma potencialidade a explorar nas interações, pois a editoria de esportes tem como base as opiniões, que têm um forte apelo. Com as redes sociais e a abertura dos canais para manifestação dos espectadores, estes também se sentem à vontade para se expressar. Isso pode ser observado em relação às mais variadas competições e modalidades esportivas, como, por exemplo, a *National Basketball Association* (NBA) (liga americana de basquete) e o *Novo Basquete Brasil* (NBB) (liga brasileira).

As redes sociais também criaram uma aproximação entre quem faz parte do jogo, entre repórteres e atletas, e o espectador, que teve canais de acesso com os quais poderia interagir. A informação circula então de forma acelerada e por várias pessoas, e o jornalista passa a receber um retorno rápido a partir de cada notícia veiculada, inclusive sendo influenciado nas escolhas de pautas por interações nas redes. Um fenômeno que veremos a seguir.

2.4 Miatização e interatividade

A globalização, as novas tecnologias e sua conversão em meios de comunicação causaram significativas mudanças nos processos de noticiabilidade nas últimas décadas, redimensionando as práticas jornalísticas e sociais e contribuindo para esse fenômeno na atualidade. Trata-se do processo de miatização, que, segundo Fausto Neto (2007a), resultou em modificações na identidade e no funcionamento das práticas não apenas comunicacionais, mas também sociais.

Segundo Fausto Neto et al. (2010), tal processo converteu as mídias em atores centrais na construção do discurso público na atualidade, alterando a lógica e o funcionamento da sociedade, que agora se estrutura de acordo com a existência das mídias. Para tal constatação, Fausto Neto realizou diversas análises (FAUSTO NETO, 2006; 2007b; 2008; 2012) observando, a partir de casos concretos, como as lógicas comunicacionais foram afetadas por esse novo contexto da midiatização.

Isso também significa que surgiram novas e complexas formas de interações sociais e entre as instituições midiáticas e seus públicos. Sendo assim, o conceito de midiatização pode ser definido como uma nova forma de inter-relações que se moldam a partir da circulação de informações por aparatos midiáticos. “As inter-relações recebem uma carga semântica que as coloca numa dimensão radicalmente nova, qualitativamente distinta em relação ao modo de ser na sociedade até então” (GOMES, 2016, p. 18).

Veron (2014) também fala da midiatização como um processo que acontece ao longo da história, a partir do momento que se estabelece uma relação da sociedade com uma nova mídia que surge. Um meio que se insere na vida cotidiana do agrupamento, ao ser institucionalizado, pode ser percebido então como um processo de midiatização. Assim, é um fenômeno que pode ser encontrado em vários momentos da história.

Na “sociedade em vias de midiatização” atual, essa nova conjuntura acaba por influenciar também o jornalismo, na medida em que as individualidades se acomodam aos meios e muda-se a forma de transmitir informações pelos aparatos midiáticos. Como afirma Gomes (2016, p. 18),

A identidade é construída a partir da interação com os meios. A pessoa não é um “eu” que usa instrumentos como extensão de seu corpo, mas um indivíduo que se autocompreende como um ser que preza as suas relações e conexões por meio dos instrumentos tecnológicos de comunicação.

Dessa forma, as mutações no processo de noticiabilidade afetam a natureza identitária do jornalista, que, além de perder seu papel central na mediação entre fontes e leitores, passou a ser objeto das matérias, assim como o próprio processo de construção das mensagens. A aproximação do receptor com o jornalista abre espaço para uma relação mais íntima entre ambos, passando o espectador a ser também produtor da notícia. É o que afirmam Carvalho e Lage (2012, p. 253):

Como parte de uma estratégia de aproximação, leitores, ouvintes e espectadores são cada vez mais chamados a colaborar, a participar do processo de produção das notícias. Assim, são postos na condição de coprodutores. Investidos no papel do “eu repórter”, esses agentes não apenas denunciam, como também produzem e reproduzem o próprio material jornalístico (fotos, vídeos, notícias...), direta ou indiretamente, corrigem e atualizam informações, reafirmando e ressaltando sua importância nos processos de mediação implicados nas operações jornalísticas – modificando, assim, a própria prática jornalística enquanto mediação social.

Assim, Fausto Neto (In: FAUSTO NETO; FERNANDES, 2011) evidencia que as práticas jornalísticas têm de se valer de novas estratégias para se manter no mercado discursivo, redesenhando seus dispositivos e suas narratividades. O autor cita, por exemplo, a utilização da autorreferencialidade: se antes os veículos evitavam marcas do enunciador no discurso, hoje revelam sua própria presença nas construções narrativas.

A consciência da capacidade de interação com outros campos sociais fez com que setores da sociedade percebessem novas práticas de relação com os demais, gerando maneiras de se colocar nessas relações de modo a defender seus interesses e mostrar suas perspectivas. Além disso, com o fluxo ampliado de circulação de informações, surgem múltiplas relações, não mais apenas a dicotomia produtor/receptor, levando ao que é produzido pela mídia a ser retomado em outro ambiente, de outra forma. (BRAGA, 2012).

Essas novas práticas e interações se relacionam com a maneira como surgiu também uma midiatização do consumo (SOUZA, 2019; TRINDADE; RODRIGUES, 2019), pois os ditames do mercado alteram as zonas de interação entre todos, sejam consumidores e empresas, e essas relações se moldam pela maneira como as mídias são utilizadas.

Por isso, as empresas reforçam as suas marcas e se põem de forma a serem compartilhadas, buscando penetração nas redes sociais através do compartilhamento natural dos consumidores. Existe um olhar estratégico com esse foco, tanto para uma publicidade espontânea do consumidor, que divide sua experiência com o produto nas redes, como para verificar a percepção dos grupos de pessoas sobre a marca, vislumbrando as potencialidades do mercado. (SOUZA, 2019)

Nesse ponto, a marca se torna pertinente para que o consumidor participe, integre-se ao processo e sinta fazer parte, não apenas compre. A midiatização do consumo é uma forma de publicidade espontânea e a marca é a imagem que está ali a ser compartilhada. Como afirmam Trindade e Rodrigues (2019, p. 11):

Facilitadas pelas tecnologias digitais, em especial pelas redes sociais digitais e aplicativos, inclusive móveis (privilegiados nos smartphones), as pessoas ou como aqui abordamos, os consumidores midiaticizados, participam cada vez mais ativamente das ações de marcas, interferindo em seus conteúdos (branded content participativo), práticas promocionais, vinculações a causas sociais, ambientais etc., e até na definição de produtos, serviços ou instituições que essas marcas encarnam.

O retorno do NBB pós-pandemia foi marcado pela divulgação da campanha “Nosso Basquete”, pedindo que os torcedores e apreciadores do torneio usassem a *hashtag* no *Twitter*, em horário marcado, para divulgação do retorno dos jogos no dia 10 de novembro de 2020. A ideia era que todos o fizessem em um horário marcado para atingir maior visibilidade na rede social, aparecendo entre os assuntos mais comentados. Isso mostra o incentivo para o engajamento dos fãs na disseminação de uma marca e como ter visibilidade nas redes sociais tem importância nesse contexto de midiaticização.

Com isso, Kischinhevsky e Fraga (2020) falam em uma plataformização da sociedade, tratando-se principalmente dessa arena onde ocorrem as interações entre os consumidores. As plataformas digitais, sejam elas redes sociais ou ferramentas de busca, pretendem criar uma dependência no público, pois é sob a sua égide que o público irá se guiar e se expressar, além de se inserir nos grupos e comunidades em que poderá interagir com outros membros.

Essas plataformas, visando reter o indivíduo, criaram algoritmos que direcionam para certos conteúdos, sejam aqueles que têm maior afinidade com quem está acessando ou material publicitário pago por empresas. De certa forma, isso cria um empecilho para as empresas jornalísticas, pois acaba dependendo também das plataformas para atingir um público maior.

É nesse contexto que se insere um movimento de mercantilização dos esportes. Pires (2006) fala desse processo a partir de duas etapas: a primeira, em que os esportes se adequaram às grades televisivas e buscaram inserir as publicidades nos uniformes e placas para aumentarem os rendimentos. Inclusive, alguns esportes alteraram as regras para gerar maior interesse do público, como o vôlei, que ampliou a quantidade de pontos para um time conseguir a vitória. Na segunda etapa, o jogo adotou uma versão espetacularizada e passa a ser a mercadoria em si, através das vendas de direitos de transmissão, e o interesse passa a ser uma presença constante nos veículos de comunicação, “o que implica submeter-se, cada vez mais, à sua lógica e códigos de produção/veiculação” (PIRES, 2006, p. 5).

No mesmo sentido, Amâncio et al. (2019) trazem uma análise de como o beisebol e o softbol, depois de ficarem de fora das Olimpíadas, retornarão nos jogos de Tóquio. Ambos são expressivamente praticados no Japão, país sede, o que foi um ponto importante para trazê-los novamente; e adequações, como diminuir a quantidade de material necessário para a prática do esporte, foram feitas para gerar interesse mercadológico. É possível perceber que as oportunidades de difusão esportiva para gerar um mercado e as novas tecnologias auxiliam nesse processo, à medida que o alcance e a probabilidade de atingir um grande público é maior, como afirmam Amâncio et al. (2019, p. 63):

Outro fator que colabora com a mercantilização e espetacularização esportiva na atualidade é o desenvolvimento crescente da tecnologia e dos novos meios de comunicação. Tal transformação afeta diretamente o acesso a informação, modificando também as representações e ações sociais. Todo esse processo pode ser identificado como midiaticização.

Com isso, o jornalismo esportivo acaba se adequando às necessidades mercadológicas de um esporte voltado para atrair público. Forma e conteúdo são voltados não para a informação e suas consequências, mas para o humor e a criação de polêmicas. A vida pessoal dos atletas ou a construção de personagens tornam-se mais interessantes do que um relato objetivo, e isso gera a veiculação de informações apenas superficialmente, com pouca problematização. (SANTOS et al., 2017)

Além disso, gera um desequilíbrio no espaço dado a algumas modalidades em detrimento de outras, ou até mesmo se observamos sob o prisma da necessidade de inclusão, como no caso dos jogos paralímpicos. Santos et al. (2020) falam da necessidade de uma diferenciação do entretenimento e da produção jornalística em si para uma cobertura mais ampla e inclusiva.

Essa é uma questão que podemos apontar como importante nesse debate, não só para o jornalismo esportivo, mas para os jornalistas em geral. Deve haver um cuidado para que a busca por diferenciações nas instituições midiáticas, para atingir públicos maiores, não ameace sua credibilidade. O uso das estratégias para vencer a concorrência não pode priorizar apenas os interesses mercadológicos, mas sim manter em foco o papel social do jornalismo. (FAUSTO NETO et al., 2010)

Isso posto, o entretenimento no jornalismo esportivo também se situa, nessa sociedade dos meios, segundo Souza Junior (2014), buscando criar canais de interatividade com o espectador, que não se reduz a essa função. Os canais televisivos, que ainda possuem o *status*

de principal fonte de transmissões ao vivo dos eventos esportivos, criaram maneiras de incentivar a ligação de quem assiste com os jornalistas. Utilizar as ferramentas da *web* como forma de ampliar a experiência também faz parte dessa busca de inserir o consumidor no produto, ainda que a televisão continue como veículo principal dessa relação.

A realização de enquetes ou leitura de comentários, muito embora seja uma prática que já foi realizada anteriormente no rádio, por exemplo, vem ganhando espaço nas transmissões televisivas. Durante as transmissões do NBB, observando as transmissões feitas no *Facebook*, que são realizadas pela LNB, os narradores e comentaristas costumam responder comentários feitos na rede social durante o jogo.

Isso é uma prática comum também em outros canais esportivos, como a *ESPN*, parceira da LNB nas transmissões do NBB, onde, durante as transmissões de diferentes esportes, o narrador costuma ler comentários deixados pelos espectadores no *Twitter*, seja para mandar saudações solicitadas pelas pessoas ou levar questionamentos ao comentarista que o acompanha. Nesse segundo caso, trata-se de uma interação mais direta com os jornalistas, que moldam o que será falado, influenciados pelo que foi dito pelos usuários das redes sociais.

Os comentários nas notícias, além de corresponderem à característica da interatividade (ROST, 2014), também servem como registro histórico, dividindo o mesmo espaço com o texto principal e contendo informações que podem também servir a um historiador no futuro, tanto no aspecto de confrontação com o que está sendo dito como na percepção dos leitores sobre os assuntos que são abordados pela mídia.

Semelhante ao que a *ESPN* tem feito, a *Rede Globo*, detentora dos direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol (Brasileirão), também criou canais de interação e teve problemas em relação a uma enquete para que os internautas escolhessem o melhor jogador da partida, que, ao final da transmissão, receberia um prêmio. Em um jogo disputado pelos times Vasco da Gama e Santos, e a torcida, de maneira jocosa, resolveu votar no goleiro do Vasco, Sidão, como melhor em campo, embora o jogo tivesse terminado em 3 a 0 contra o seu time. Ao término da disputa, a repórter teve que entregar um prêmio ao goleiro, que saiu de campo constrangido, levando a *Globo* a se desculpar e rever o seu sistema de eleição do *Craque do Jogo*. Após o fato, o prêmio passou a ter uma indicação de cada comentarista presente na transmissão mais um eleito pelo público para chegar a um resultado.

Dentro dessa sociedade midiaticizada, busca-se interagir e se colocar de alguma forma, seja opinando ou elegendo um atleta, não sendo mais suficiente apenas assistir ao espetáculo.

O jornalismo esportivo possuía canais para participação dos espectadores, mas isso vem se intensificando, como afirma Souza Junior (2014, p. 71):

Dito de outro modo, em função desse novo modo de estar no mundo ensejado pela mídiatização, tornam-se telespectadores muito mais ativos em relação à realidade da sociedade dos meios, na qual as transmissões, narradores, comentaristas (palco) e os receptores eram meros consumidores do evento; ou seja, os telespectadores diante de práticas de mídiatização interagem de forma complexa junto aos programas de televisão através de vários protocolos de comunicação disponibilizados pelas empresas jornalísticas para a participação do telespectador nos programas.

Percebe-se que a interatividade pode ter caminhos que não levem exatamente aos resultados desejados pelas emissoras e, de certa forma, ainda retomam modelos de participação adotados anteriormente em outros tempos, inclusive com votações pelo telefone. Um dos problemas da interação televisão/internet está na questão técnica, pois, embora o acesso às redes tenha sido ampliado nos últimos anos, a qualidade da transmissão *online* ainda não é suficiente para que os veículos migrem completamente para a internet. É o que afirmam Ushinohama e Roxo (2019) em estudo sobre o *Tempo Real* do site *Globo.com* durante uma transmissão de jogo do Corinthians.

O *Tempo Real* é uma página que é aberta durante cada jogo com as descrições dos lances e com vídeos oriundos da transmissão, à medida em que estão acontecendo. No caso, Ushinohama e Roxo (2019) afirmam que o *Tempo Real* apenas ressalta a transmissão televisiva, não acrescentando necessariamente algo novo para quem estiver acompanhando o jogo pelas duas plataformas (TV e internet).

Embora a questão técnica da velocidade de conexão possa ser um problema para estabelecer transmissões pela internet, o caso da NBA, liga de basquete americana, é ilustrativo para mostrar novas maneiras de inserir o público na transmissão. O aplicativo da Liga possui planos pagos em que o assinante pode assistir ao jogo através de câmeras específicas, mais próximas da quadra, fora as transmissões televisivas que permanecem disponíveis para o espectador, ou seja, o aplicativo fornece uma possibilidade de o público assistir por vários ângulos as mesmas jogadas. Fora isso, o aplicativo da NBA também disponibiliza todas as informações dos times, gráficos e vídeos dos jogos na íntegra a qualquer tempo para os seus assinantes.

O NBB é um outro exemplo em que se vê uma superação de obstáculos técnicos, pois, ao pulverizar suas transmissões em diversas plataformas diferentes, permite ao usuário escolher uma ou mais formas de acompanhar os jogos, seja na televisão (mídia normalmente mais utilizada pelos espectadores), em serviços de *streaming* ou mesmo pelas redes sociais (no caso, através do *Facebook*), levando o campeonato a vários públicos distintos.

Guimarães e Fortes (2020, p. 62) explicam como as dificuldades técnicas podem atrapalhar no desenvolvimento das transmissões feitas em *streaming*, porém, apontam que o formato pode se apoiar no que já estava sendo feito na televisão:

O volume de tráfego e de provisionamento são diferentes para cada provedor, dependendo de questões como localização geográfica, parcerias de rede e número de clientes. As cargas também são diferentes devido a características específicas do evento, como horário e popularidade de cada esporte. Por exemplo, em abril de 2019, por ocasião da primeira transmissão de uma partida de futebol do Flamengo exclusivamente pela rede social digital Facebook, foram bastante noticiados tanto o alto número de acessos quanto os problemas técnicos enfrentados pelos usuários.

Se, de um lado, para lidar com os desafios tecnológicos em busca de audiência as plataformas exibidoras são obrigadas a enfrentar um cenário pouco desenvolvido, de outro, para se comunicar com os web participantes ou fãs, essas mesmas plataformas podem se beneficiar de modelos e de padrões de transmissão esportiva já amadurecidos.

Assim, as redes sociais demonstram também ser um terreno fértil para que haja maior interação entre jornalistas e fãs de esportes. No caso, a informação pode circular com mais facilidade entre fornecedor e produtor, possibilitando aos jornalistas conseguirem um furo ou outra novidade importante sobre determinado assunto diretamente pelas suas páginas ou contas de redes sociais. Os repórteres passam a se preocupar com a velocidade com que trarão a informação, adiantando-se muitas vezes à transmissão televisiva ou radiofônica para não perder a exclusividade. Souza Junior (2014, p. 79) explica como isso pode transformar um fato principal a partir da circulação da notícia:

Atualmente, no jornalismo esportivo digital, os receptores participam com comentários, noticiam fatos, afetam a agenda midiática, criticam em blogs e outros dispositivos da internet fazendo circular possíveis sentidos que são gerados no contexto das múltiplas estratégias de circulação. Com efeito, após apropriação de sentido, são gerados novos sentidos por múltiplas estratégias de circulação de discursos.

Os profissionais se individualizam nesse contexto, ou seja, não apenas representam a empresa para que trabalham e passam a ser também parte do assunto abordado. Quando se fala tanto sobre o que está sendo dito sobre um assunto, o fato se dilui e a discussão passa a ser a imprensa em si, não mais o que era notícia. (USHINOHAMA; ROXO, 2019)

Portanto, as empresas e os profissionais envolvidos se utilizam das redes sociais para interagir com o público, que se sente parte também do trabalho. Inclusive, algumas redes sociais são preferidas por jornalistas em detrimento de outras, como é o caso dos perfis do *Esporte Interativo*. Em pesquisa realizada por Sifuentes e Moro (2014), os comentaristas do canal entrevistados declararam que o *Twitter* era uma ferramenta importante para interagir com os espectadores e aprofundar o assunto. Vale ressaltar que o *Esporte Interativo* tem maior apelo no *Facebook*, site de relacionamento no qual o veículo tem maior número de seguidores. Sobre o assunto, Sifuentes e Moro (2014, p. 109) explicam:

Com relação à contribuição do microblog no cenário do esporte, a pesquisa identificou que o *Twitter* é o primeiro grande destaque na mudança de relacionamento entre os dois atores – jornalista e público –, desconstruindo a imagem de opinião suprema que a figura do jornalista ou comentarista esportivo possuía. Por isso, o uso do *Twitter* no jornalismo esportivo se difere dos demais, porque trabalha com um tema popular e proporciona um fórum de discussão onde o público, geralmente, domina e apresenta amplo interesse pelo assunto em pauta. As características encontradas no jornalismo esportivo são adaptáveis às do *Twitter*, concentrando, assim, uma potencialidade na plataforma. A objetividade da notícia esportiva pode ser explorada na agilidade e síntese de conteúdo do *Twitter*.

O *Twitter* é um *microblog* com limite de caracteres (inicialmente eram 140, que foram ampliados para o dobro em 2017), portanto, o usuário pode publicar aquilo que desejar em seu perfil. Ele pode ser visto de uma forma híbrida. À medida que é uma rede social, também é usado para divulgação e troca de informações, possibilitando cada postagem circular em outros perfis através da funcionalidade do *retweet*. Quando o usuário publica algo, seus seguidores podem replicar o conteúdo para ser visto por todos aqueles que o seguem também, criando uma teia de mensagens que facilita a divulgação. “Ao tuitar e retuitar informações, os usuários estabelecem diferentes fluxos de informação na ferramenta” (ZAGO, 2011, p. 38).

Cabe ressaltar também que, dentro do *Twitter*, a influência de alguém com grande número de seguidores passa a ter uma dimensão considerável, já que, ao escolher o que irá publicar, essa pessoa estará filtrando uma informação que será compartilhada por uma cadeia de usuários (ZAGO, 2011). Após o início da pandemia da Covid-19, por exemplo, o jogador da

NBA LeBron James, um dos mais importantes da liga americana de basquete, usou seu perfil no *Twitter* para rebater a informação de que a temporada seria cancelada³, após terem circulado rumores na imprensa de que executivos e agentes tinham tal intenção. Percebe-se que o alcance da conta na rede social do jogador possui um nível de alcance semelhante a grandes veículos de comunicação, sendo seu comentário difundido internacionalmente.

É comum também as postagens do NBB trazerem as contas dos atletas que jogaram a partida, com link direcionando para conta pessoal de cada um quando são mencionados nas publicações. Vários vídeos descontraídos também fazem parte das redes sociais do torneio, como, no *YouTube*, uma série de vídeos intitulada “Desafio 2000” coloca os que nasceram próximo dos anos 2000 para responderem sobre personalidades ou fotos daquela época.

A aproximação com o público, diante das exigências provocadas pela midiaticização, resulta em mudanças na rotina produtiva dos jornalistas, que, ativos em suas páginas nas redes, são cobrados por posicionamentos ou opiniões, tendo que responder comentários à medida em que divulgam as informações. Como vimos, a circulação maior de fatos, que são distorcidos e recontados por diversas vezes, exige a atenção de estar presente com maior frequência na *web* e em contato com as fontes utilizadas.

Tendo em vista as particularidades de cada plataforma, a linguagem de cada uma é afetada pela ferramenta, e a maneira de se comunicar deve ser trabalhada; assim, o jornalista deve conhecer as ferramentas com as quais está lidando para poder utilizá-las com maior precisão. A essa linguagem adaptativa de cada rede dá-se o nome de multimodalidade, que “refere-se à capacidade das conversações de se espalharem entre várias ferramentas, sofrendo alterações na sua estrutura e organização, mas permanecendo como um único evento de fala” (PRIMO et al., 2017, p. 8).

Contudo, não só as redes sociais se tornaram ferramenta de trabalho para os profissionais da área esportiva, mas os blogs também se mostraram como maneiras de informar e interagir com o público. Com espaços livres para escrever, os jornalistas podem opinar ou revelar qualquer fato que lhes pareça relevante do seu ponto de vista, além de disponibilizarem espaço para os comentários dos leitores. Dessa forma, é possível suprir a necessidade de interação das pessoas e manter uma visibilidade para os textos, já que grande parte dos blogs

³ **LeBron contesta rumor de que agentes e dirigentes querem o cancelamento da temporada.** Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/basquete/nba/noticia/lebron-contesta-rumor-de-que-agentes-e-dirigentes-querem-o-cancelamento-da-temporada.ghtml>>. Acessado em: 30 mai. 2020, às 20h58.

está hospedada em *sites* de maior quantidade de acessos. Kfourri (2017), que foi editor da revista esportiva *Placar* por mais de 25 anos, relata as mudanças na sua rotina produtiva e a relação com a *web*:

Começou assim o que descobri em seguida ser uma nova forma de escravidão, a transformação do jornalista em blogueiro. Passei a publicar três, quatro, cinco, às vezes mais notas diariamente, aos sábados e domingos, dias de jogo, inclusive. Até nas férias! Porque os leitores reclamam, perguntam se você está doente, com algum problema, quando acham demasiado o intervalo entre uma nota e outra.

Há meses com mais de 3,5 milhões de visitantes únicos, um espanto, desde 2005. Trato o blog até hoje como em sua origem, tal qual um diário, com aquilo que quero dividir com os leitores, com mais liberdade de escolher temas, não apenas esportivos, mas do meu agrado, seja produzido por mim, seja escrito por terceiros. Atualmente a maioria dos blogs é apenas jornalística, como colunas do jornal, opinativas, menos, informativas, mais. (KFOURI, 2017, p. 172-173).

A midiatização e a conseqüente aproximação do público com os jornalistas ampliaram o interesse também pelos bastidores dos canais. Se antes a editoria esportiva já possuía liberdade em detrimento das outras, com maior informalidade e humor em suas páginas e programas, agora mostra o que há por trás das câmeras da televisão, por exemplo, trazendo à tona as rotinas produtivas dos envolvidos na transmissão. É o caso de canais como o *Esporte Interativo*, que, antes de colocar os programas no ar, mostra, ao vivo, em sua conta do *Instagram*, um dos debatedores com o celular filmando a preparação, com um tom mais informal e humorístico.

Em sentido parecido, a *ESPN Brasil* utilizava o *Periscope*, ferramenta vinculada ao *Twitter* para gravação de vídeos, para exibir o que acontecia durante os intervalos do programa, levando o espectador à rede social enquanto não retornava a transmissão na televisão. Segundo Silva et al. (2016), o objetivo claro é não apenas descortinar o que está fora do alcance do espectador, mas também entreter, pois, diante da midiatização, “jornalismo e entretenimento caminham juntos para promover o estreitamento de laços entre mídia e usuários e também um maior engajamento destes” (SILVA et al., 2016, p. 156).

2.5 As bases de dados e a mudança na leitura do jogo

A quantidade de informação circulando simultaneamente, proporcionada pelo aparato tecnológico das redes, trouxe uma situação complexa para o trabalho do jornalista. Ainda que, antes da internet, fosse necessário analisar uma vasta quantidade de documentos e números, com o advento das bases de dados e a velocidade de compartilhamento, o jornalista teve que se adaptar a um montante de números e documentações em um fluxo ainda maior.

Dessa maneira, até por uma questão de interesse público, no que tange à fiscalização do poder público e aos aspectos relacionados a atos governamentais, foi necessário aprender a tratar de outra forma as informações divulgadas. Surgiram então *softwares* e ferramentas para auxiliar na formatação e organização dos dados disponibilizados pelo poder estatal. Cabe ressaltar que, a partir dos anos 1990, começou a haver um movimento global para que os governos promovessem mais transparência às informações de interesse público; no Brasil, somente em 2011 foi promulgada uma lei regulando e garantindo o amplo acesso a informações estatais de interesse público. (BARROS, 2018).

Vemos, então, crescer a importância dos dados no jornalismo, afinal, com mais acesso às informações, é necessário também um maior cuidado na interpretação e veiculação nas diferentes mídias. Além disso, as bases de dados também acabam por afetar o nosso dia a dia, afinal, informações das nossas vidas também estão armazenadas em bases de dados, como afirma Barbosa (2007, p. 46):

Mesmo presente na vida diária, certamente, a importância dada ao termo base de dados ainda é reduzida. Considerando que, diariamente, bilhões e bilhões de registros são armazenados em base de dados compartilhadas entre inúmeras instituições e órgãos governamentais, empresas e entidades, em geral, escapa a uma grande maioria a compreensão sobre o valor incomensurável das informações produzidas sobre nós mesmos circulando nos milhares de bases de dados. São que vão constituir e multiplicar nossas identidades, armazenando-as e transmitindo-as por entre essas redes.

Um dos fatores de maior relevância para as bases de dados foi a mudança nas dinâmicas de busca e acesso a elas. As empresas armazenavam todo seu material para que fosse consultado por seus colaboradores, criando um banco de dados interno, ou seja, o resgate era feito a partir do que os arquivos do veículo tinham à disposição, o que beneficiava as empresas maiores, que possuíam um acervo mais robusto. Isso foi sendo alterado a partir das facilidades

proporcionadas pelo acesso aos inúmeros bancos de dados, pois, “agora, mais e mais arquivos vão sendo digitalizados, indexados, tornados públicos e abertos, equalizando as condições de uso da memória, não só na produção, mas também na recepção” (PALACIOS, 2010, p. 45).

Percebem-se, então, as mudanças ocasionadas pela alteração no armazenamento de informações, já que, na *web*, esses dados apresentam maior versatilidade, ou seja, os vários tipos de mídias podem ser encontrados a partir de qualquer lugar e com acesso rápido, bastando apenas saber procurar.

Nesta acepção, o banco de dados pode armazenar individualmente ou a partir de diversas combinações qualquer tipo de dado ou objeto digital, desde documentos textuais, a fotografias, clips, sequências de áudio, imagens estáticas, em movimento, ou, ainda, animações, mapas, gráficos, entre outros, que podem ser navegados/acessados de modos variados. (BARBOSA, 2005, p. 2)

Além disso, para o jornalista, não há mais limitações quanto aos mecanismos de busca, ou seja, para ter acesso a alguma informação que porventura venha a complementar a notícia que está sendo escrita, o profissional tem a possibilidade de acessar arquivos do mundo inteiro e de outras empresas de comunicação. Ainda mais, tem a possibilidade de trabalhar com espaço ilimitado, pelo menos em teoria, já que não existem mais as barreiras impostas pela diagramação das páginas dos jornais. Também é preciso destacar a possibilidade de trabalhar com outras formas narrativas além do texto, como áudio e vídeo.

Bases de dados jornalísticas e não jornalísticas podem ser conjugadas, interligadas e estabelecer comunicação entre elas (Hiperligação, Hipertextualidade, Multimídia). Para propósitos práticos, as redes digitais disponibilizam espaço virtualmente ilimitado para o armazenamento de informação que pode ser produzida, recuperada, associada e colocada à disposição dos públicos alvos visados. (PALACIOS, 2014, p. 95)

Nesse sentido, a *web* possibilitou um espaço aberto a inúmeras combinações que podem ser realizadas para, no caso do jornalismo, criar uma narrativa, pois “a natureza aberta da Web a transforma em um meio incompleto e em permanente crescimento” (MACHADO, 2005, p. 303). Isso altera o conteúdo das notícias e a forma como elas são apresentadas, pois as funcionalidades da base de dados no jornalismo digital têm seu reflexo tanto na produção das matérias como na organização e na configuração do texto noticioso, tendo em vista também a capacidade de retomar informações anteriores. (BARBOSA, 2007)

Essa mudança nas dinâmicas de busca e consultas a bases de dados foi influenciando as adaptações que aconteceram no trabalho do jornalista, afinal, as reportagens feitas com base em dados não surgiram com o advento dos computadores e da internet, mas foram impulsionadas pelas mudanças tecnológicas. Träsel (2014) fala no surgimento do Jornalismo de Precisão, onde o jornalista Philip Meyer propunha a adoção de questionários e outras técnicas das ciências sociais para que houvesse menos erros de apuração no campo jornalístico. Essa aproximação de metodologias científicas era vista como uma tentativa de alcançar maior objetividade na notícia.

Com a propagação dos computadores nas redações, nas décadas de 1980 e 1990, o Jornalismo de Precisão passou a utilizar o equipamento como forma de organizar e trabalhar os dados que eram apurados, sendo então alterado para Reportagem Assistida por Computador (RAC). A partir dos anos 2000, dois fatores preponderantes impulsionaram a utilização dos computadores: a possibilidade de utilização de ferramentas gratuitas para tratamento e análise de dados e, como falado anteriormente, a liberação de grandes quantidades de informação pelos governos. Foi com a evolução na dinâmica das relações entre as diversas bases de dados que chegamos ao Jornalismo Guiado por Dados, que, segundo Träsel (2014, p. 292),

(...) tem por objetivo, justamente, a produção, tratamento e cruzamento de grandes quantidades de dados, de modo a permitir maior eficiência na recuperação de informações, na apuração de reportagens a partir de conjuntos de dados, na circulação em diferentes plataformas (computadores pessoais, smartphones, tablets), na geração de visualizações e infografias.

Barbosa (2007) fala também dessa fase como uma ruptura nas relações do jornalismo com as bases de dados, tanto pela evolução tecnológica que proporcionou novas possibilidades de consulta e de interligar bases, como pela elaboração e estruturação das notícias veiculadas, conceituando esse momento como Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD). Segundo a autora, o JDBD “é o modelo que tem as bases de dados como definidoras da estrutura e da organização, bem como da apresentação dos conteúdos de natureza jornalística” (BARBOSA, 2007, p. 218).

Com isso, Träsel (2017) fala de uma rotina produtiva adaptada ao uso de dados na confecção das matérias que serão divulgadas. Primeiramente, deve haver a “compilação” dos dados, a busca e a coleta através de fontes ou questionários. Passa-se à fase de “limpeza”, em que é verificada a veracidade do que foi obtido, ou seja, se o que foi coletado tem possibilidade de uso, com dois pontos que devem ser levados em consideração: evitar erros humanos e

formatar o que foi obtido de acordo com outras bases de dados com as quais as informações possam ser cruzadas.

Em seguida, chega-se a uma fase de “contextualização”, quando o jornalista deve verificar a credibilidade das bases de dados utilizadas, os profissionais envolvidos na captura, possíveis interesses que estejam em jogo, enfim, uma confirmação de que são bases confiáveis, para, por fim, chegar à “combinação”, onde haverá o cruzamento dos dados e a obtenção da mensagem que será divulgada.

A propagação do uso das bases de dados foi importante para a construção de novas percepções relacionadas aos esportes. Não que as estatísticas não fossem importantes para os jogos em outro momento, porém, a atenção dada a esse aspecto do jogo não era a mesma e, normalmente, os *scouts*, observadores de talentos, costumavam atentar mais para as habilidades pessoais dos jogadores e não tanto para a sua produção nas partidas. Os *scouts*, no caso, buscam identificar as questões subjetivas que envolvem o jogador na partida, seja movimentação, precisão dos fundamentos e as tomadas de decisão.

Cabe ressaltar também que os aparatos tecnológicos não eram tão poderosos e não permitiam um amplo armazenamento de dados para consultas. No entanto, em 1971, já existiam análises estatísticas no beisebol, a Sabermétrica, que “é considerada a ‘ciência do baseball’, trabalhando em uma sistematização do jogo a partir da quantificação de determinados parâmetros de um jogador, de um técnico e/ou de uma equipe relevantes ao jogo” (VENÂNCIO, 2014, p. 28). Nos esportes coletivos, a melhora na análise passou pela junção entre os *scouts* e a leitura das estatísticas, pois os números têm uma aspecto objetivo que facilita no entendimento tático e na tomada de decisão dos jogadores. Sobre a questão, Garganta (2001, p. 60) explica:

Neste âmbito, os analistas têm procurado coligir e confrontar dados relativos aos comportamentos expressos no jogo, no sentido de tipificarem as ações que se associam à eficácia dos jogadores e das equipas. Esta procura aponta três vias preferenciais:

- 1) uma que consiste em reunir e caracterizar blocos quantitativos de dados;
- 2) outra mais centrada na dimensão qualitativa dos comportamentos, e na qual o aspecto quantitativo funciona como suporte à caracterização das ações, de acordo com a efectividade destas no jogo;
- 3) uma terceira, voltada para a modelação do jogo, a partir da observação de variáveis técnicas e táticas e da análise da sua covariação.

A popularização e a influência das estatísticas no jornalismo esportivo só apareceram quando Michael Lewis escreveu o livro *Moneyball*, em 2002, contando a história de como um time norte-americano de beisebol (Oakland Athletics), com poucas chances de sucesso, conseguiu montar um elenco forte a partir de análises numéricas, chegando a cada jogador que possuía os atributos desejados observando seus dados durante uma temporada. (VENÂNCIO, 2014)

Atualmente, é possível analisar uma vastidão de números de cada time, jogador por jogador, ou até mesmo saber como agiram os árbitros nos jogos. O *site* do NBB, por exemplo, possui um espaço dedicado apenas às estatísticas, com todas as informações, assim como detalhamentos dos números dos jogadores, tanto dentro da competição como nos times. Durante o jogo, as estatísticas são atualizadas em tempo real e detalham desde números de determinado jogador, cestas de dois e três pontos, até de onde a bola foi arremessada e quais foram certas ou erradas. Além disso, as postagens feitas nas redes sociais trazem um resumo do que aconteceu em quadra a partir de dados gerais dos melhores jogadores de cada time, como pontos feitos e rebotes.

A NBA, além de também ter dados detalhados em seu *site*, anunciou uma parceria com um aplicativo chamado *HomeCourt*, que, através de um mecanismo de inteligência artificial que analisa os vídeos dos jogadores, fornece estatísticas e dicas para o usuário se desenvolver no esporte. Além disso, o aplicativo permite desafios entre as pessoas de todo o mundo, o que, após a parceria com a liga de basquete americana, pode ser útil para que times possam selecionar novos jogadores para o futuro.⁴

Os números apresentam grande importância no desenvolvimento de um jogo coletivo, e no basquete não é diferente, já que as tomadas de decisão dos treinadores se baseiam no aparato de dados para serem subsidiadas, como afirma Carneiro et al. (2015, p. 39):

Podemos relatar, ainda, sobre a importância das informações estatísticas em relação ao plano de jogo, visto que a partir das informações coletadas e avaliadas pelos treinadores, podem resultar em mudanças táticas durante as partidas, modificar o planejamento e o treinamento das equipes e ainda explorar possíveis deficiências que podem ser encontradas nas equipes adversárias, em busca de um resultado favorável nas partidas e competições.

⁴ Matéria com informações sobre o aplicativo: <<https://canaltech.com.br/apps/nba-investe-em-app-de-basquete-para-encontrar-as-novas-estrelas-da-modalidade-144055/>>. Acessada em: 31 mai.2020, às 22h08.

Além disso, a objetividade dos números auxilia os treinadores na tomada de decisão, tendo em vista que, em quadra, aspectos emocionais atrapalham no julgamento do que está acontecendo. Os relatórios e preparações jogo a jogo usam os números como embasamento pela pouca confiabilidade nos aspectos subjetivos das análises (CANAN et al., 2015; GARGANTA, 2001). Segundo Canan et al. (2015), os treinadores conseguem lembrar, no máximo, 12% do ocorrido nas partidas.

Nesse aspecto, a informatização dos números tem relevância no sentido de que o basquete é um esporte com variáveis bastante diversas, tanto em termos de pontuação, como cestas de 2 e 3 pontos e assistências, como em termos táticos, como jogadas ensaiadas (a exemplo do *pick and roll*, quando um jogador impede a marcação de encostar em um companheiro de equipe). Dias Neto (2006, p. 58) afirma que “o basquetebol pode ser caracterizado como um esporte completo, composto de esforços intensos e breves, dependente de coordenação de movimentos e de ritmo”.

Almas (2015, p. 552) explica como a sistematização dos números influencia nas táticas das equipes e como inclusive as estatísticas demonstram a mudança nas fases dos torneios:

As estatísticas de jogo que discriminam as equipes variam de acordo com alguns fatores, como a fase da competição (temporada regular ou “playoff”) e as diferenças de placar (jogos com placar equilibrado e jogos com placar não equilibrado). Os jogos de “playoff” diferenciam-se dos de temporada regular porque: apresentam menor número de posses de bola que os jogos de temporada regular, impactando no número de pontos por jogo e reduzindo o placar final das partidas; contam apenas com os melhores times da competição, o que faz com que haja mais jogos entre times de níveis técnicos similares; e são realizados, geralmente, em sistema de melhor de três ou cinco jogos, de maneira que a derrota em dois ou três jogos leva à saída do time da competição, o que pode influenciar nas estratégias adotadas para cada partida. Assim, a análise específica para cada fase da competição permite que essas particularidades sejam consideradas, podendo contribuir para o planejamento dos treinamentos e das táticas em cada fase específica.

Além disso, é possível traçar um perfil de equipes vencedoras e perdedoras pela observação dos números, conforme Prochnow et al. (2017) apontaram em artigo em que analisavam as estatísticas dos vencedores do NBB, a partir de uma amostra de 1912 jogos, de 2008 a 2015. Segundo os autores, os rebotes defensivos e as assistências foram os indicadores relacionados às vitórias, o que sugere a importância do trabalho coletivo na defesa e os passes no setor ofensivo. Com isso, percebemos como esses indicadores apontam para os pontos do

jogo que podem ter o foco das equipes e, principalmente, serem fonte de informação para os comunicadores trabalharem suas análises.

Contudo, dentro do papel do jornalista em repassar as informações para o espectador, as estatísticas em si não são suficientes, é preciso interpretar tais dados e levar ao espectador uma leitura do que está acontecendo. A quantidade de informação fez com que as novas gerações de jornalistas esportivos passassem a observar o jogo com maior detalhamento, seja comparando o desempenho com jogos anteriores, com times de outros países ou os números de cada jogador.

A possibilidade de comparar desempenhos com inúmeros outros, de várias maneiras diferentes, gerou uma capacidade de análise que leva a informações mais aprofundadas sobre os jogos. Por isso, traduzir os termos e números se tornou uma função a mais para o profissional do jornalismo que deseja trabalhar na área esportiva. Em alguns casos, como no *Espião Estatístico*, página do site do *SporTV*, os jornalistas trabalham com planilhas eletrônicas, registrando lances, gols, cartões, enfim, tudo que envolve o jogo, para elaborar as matérias. (MALESON, 2017)

Isso gera uma nova maneira de enxergar o jogo e aproxima o jornalismo esportivo de um gênero interpretativo, ainda que seja também enquadrado no gênero opinativo, ao ter que traduzir muitas vezes números e termos técnicos, outrora pouco usados pelos comentaristas ou repórteres de campo. Guimarães (2018) pesquisou essas mudanças que aconteceram, entrevistando comentaristas antigos e novos de rádios do Rio Grande do Sul, percebendo que os mais jovens possuíam um olhar mais voltado para os números do jogo. Sobre o assunto, o autor fala:

Assim, o comentarista esportivo contemporâneo não é mais apenas um relator dos acontecimentos ou das suas opiniões. Ele atua sustentado por uma base, causada pelo período atual e que gera diferentes direcionamentos para a análise. Ele apresenta o dado, traduz o dado e emite uma opinião com base neste dado. Não há mais a simples emissão da opinião sobre um único ponto de vista, como por exemplo, o técnico. O profissional contemporâneo atua com informação, embasamento e diferentes conceitos buscando o aprofundamento sobre o jogo de futebol. A ciência do esporte é o fio condutor, responsável por alimentar o comentarista com informações para que, no último instante, ele possa emitir seu parecer pessoal a respeito do jogo. (GUIMARÃES, 2018, p. 168)

Percebemos, então, como as possibilidades fornecidas pelas bases de dados e a evolução tecnológica levaram a uma transformação do jornalismo esportivo para leituras aprofundadas do jogo, não se limitando às opiniões dos especialistas.

3 NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS NO CONTEXTO DO JORNALISMO

Com o aumento da participação das comunidades de fãs na internet e a possibilidade de se comunicar com outras pessoas e dividir informações, aumentou também a relevância do espectador nas produções midiáticas. São tantas as informações que somos obrigados a dividir, a interagir com outros, pois, como coloca Jenkins (2009, p. 30), “nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades”.

A convergência não se dá em aparelhos eletrônicos, mas sim nos cérebros dos consumidores, que juntam fragmentos de informações e tentam formar um extenso quebra-cabeça, junto aos outros, para entender a mídia que consomem. Isso instiga o consumidor a procurar mais, a debater com seus pares, formar grupos para acrescentar pensamentos e interpretações. O *marketing* acaba se tornando parte da experiência. Jenkins 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 celulares são um grande avanço neste aspecto, já que fundiram inúmeras utilidades em um só aparelho. A grande questão exposta por esse autor é que este processo de produção de conteúdo passa também pela participação do público, que busca a informação de forma pulverizada, por diversos meios, e as reúne da sua forma, para gerar um significado. Com esses aparelhos eletrônicos a custos acessíveis e com muitas possibilidades, o indivíduo tem a possibilidade de criar e armazenar o conteúdo na internet, exibindo a sua obra para todos. Os antigos vídeos caseiros que armazenavam imagens de festas de família, e que ficavam guardados apenas para lembrar a ocasião, hoje se tornam públicos e, dependendo do teor, popularizam-se.

Por isso, o advento da revolução digital fez muitos acreditarem que as antigas mídias seriam substituídas, quando, na verdade, o que aconteceu foi uma interação mais complexa entre elas. O conteúdo é o que converge, em vários tipos de *hardwares*.

Além disso, a participação é mais intensa, o que significa que há troca, não só uma comunicação de forma passiva, mas de formas variadas, seja na possibilidade de interação do consumidor com o produtor de conteúdo, mas também na formação de grupos com interesses parecidos, que, unidos, passam não só a interpretar e digerir os conteúdos, mas têm força para criar sua própria mensagem, delineando uma cultura participativa (JENKINS, 2009). Essa possibilidade de participação do público vem da predominância das redes no cotidiano e sua importância na transmissão de conteúdo, e isso enseja três situações, conforme Falcão (2017, p. 106):

[...] a possibilidade de qualquer amador produzir informação e disseminá-la para sua rede de contatos; a superação da lógica bilateral da comunicação e sua ampliação para conversações —de muitos para muitos; e novas relações sociais e práticas culturais decorrentes desse novo contexto comunicativo.

Jenkins (2009) pretende então analisar as formas como esse pensamento convergente vem influenciando tanto a cultura e as relações entre público e produtor, como também o impacto na mídia em si. Para tanto, relaciona o conceito de convergência entre os meios com os de cultura participativa e inteligência coletiva. No caso da cultura participativa, o consumidor não apenas permanece passivo diante do que lhe é oferecido, mas tem a possibilidade de interação a partir de regras ainda não muito claras.

Já em relação à inteligência coletiva, o autor se apropria do termo utilizado por Pierre Lévy e traz uma compreensão própria do conceito ao esclarecer que, diante da enorme quantidade de informações à disposição, o público se vê incentivado a conversar entre si, levando ao surgimento de boatos e conclusões que acabam recebendo uma valorização das empresas produtoras de conteúdo. Por esta razão, “a convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2009, p. 30).

Nesse contexto, a interação das mídias cria maneiras de construir a narrativa de forma fracionada, espalhada em meios diferentes, mas, ainda assim, complementar em termos narrativos, seja para continuidade da história contada ou para algo relacionado, ou até por alimentar alguma publicidade. Isso se relaciona de certa maneira com a ideia dos *hyperlinks*

(CANAVILHAS, 2014b), porém, nesse caso, estamos tratando de um cruzamento de mídias diferentes que alimentam uma à outra.

Assim, quando meios se complementam de forma mútua para criação de conteúdo, estamos falando da *crossmedia* (JENKINS, 2009), termo que surgiu na publicidade para designar campanhas que seriam veiculados em vários meios diferentes (TV, rádio, impresso e internet) (LUSVARGHI, 2007). Cabe diferenciar que, no caso, a *crossmedia*, que advém da convergência, trata de mesmo conteúdo em várias mídias diferentes, não necessariamente da repetição de uma publicidade, que é como o termo surgiu.

No jornalismo, a *crossmedia* se apresenta de formas variadas e, de certa forma, já era uma prática adotada antes do aprimoramento tecnológico, pois um desdobramento de um fato específico se desenvolvia em vários jornais seguidamente e tinha um acompanhamento no impresso, no rádio e na TV. Martins (2011, p. 60) apresenta as formas de *crossmedia* no jornalismo da seguinte forma:

A crossmídia no jornalismo pode ser observada quando se guia o espectador de um meio para outro, por motivo: de convergência (acessar numa mídia reportagens expostas inicialmente em outra); de transmídia (quando se é direcionado para outro meio para acessar o desdobramento de determinada temática); de propaganda ou de marketing (no jornalismo, em caso de campanhas e projetos, por exemplo), entre outras razões que surjam.

Nesse ponto, passamos a destacar a questão da narrativa transmidiática, pois, apesar de ser uma *crossmedia*, ela se diferencia no aspecto de que não basta ter uma divisão de produção entre meios diferentes, mas também deve haver uma complementaridade.

É necessário colocar que os produtos na narrativa transmidiática, embora estejam conectados diretamente, possuem autonomia, de forma que o sujeito que veja uma notícia não precise ver uma outra para compreender aquela história. O que é acontece com esse tipo de narrativa é que o público tem uma variedade muito grande de conteúdo para pesquisar e se aprofundar sobre determinado assunto. Os consumidores não são vistos mais como uma massa que se contenta em ler algo e abandonar.

Ressaltamos que a narrativa transmidiática funciona de forma diferente no entretenimento ficcional e no jornalismo. Na ficção, importa fazer uma construção do universo, ressaltar histórias de personagens secundários para futuras obras sobre eles em plataformas

diferentes, explorar de várias formas as possibilidades da história e, principalmente, conceder mistérios e recompensas aos espectadores que irão discutir possibilidades.

No jornalismo, a expansão da narrativa se dá a partir do convite da emissora para acompanhar os detalhes dos fatos em suas páginas na internet ou em outras mídias, levando o espectador a acompanhar os fatos de forma completa e retendo a sua atenção para outros meios. (LIMA et al., 2017)

O NBB completa a transmissão trazendo conteúdos diferentes em cada uma das suas redes sociais e *site*. O *Twitter* mostra lances importantes durante o jogo, ou um compacto de lances, como citado anteriormente, enquanto no *Instagram* a frequência de vídeos é menor, mas, em compensação, ao final do jogo, há um compilado de fotos da partida. No *site*, são mostradas as estatísticas detalhadas do jogo em tempo real, com descrição textual dos lances também, e no *YouTube* e no *Facebook* os melhores momentos são publicados em torno de meia hora após o jogo. No caso do *YouTube*, ainda há publicação de um vídeo um pouco mais longo com um resumo do jogo.

Os *podcasts* têm sido uma boa possibilidade de retenção dos espectadores. No *GloboEsporte.com*, por exemplo, times possuem *podcasts* específicos para que os torcedores tenham informação e opinião ainda dentro das ferramentas disponibilizadas pela emissora. O aprofundamento e a contextualização da informação são possíveis com a narrativa transmídia, conforme Ortega (2018, p. 5):

Uma possibilidade ofertada pela narrativa transmídia que se relaciona com um ponto amplamente discutido no jornalismo é a de maior contextualização e de ampliação de um recorte. A distribuição do conteúdo em diferentes níveis, permite explorar a profundidade e tratamento da informação. Dessa maneira, promove uma análise mais ampla sobre determinado tema, permitindo que o usuário acesse mais aspectos de determinada questão.

Américo (2014) inclusive aponta como, de certa forma, o jornalismo já se beneficiava de uma narrativa transmídia, afinal, os eventos esportivos eram assunto de muitas emissoras, em vários tipos de programa de formatos diferentes. Os interessados, mesmo antes de termos os aparatos tecnológicos atuais, podiam ter as notícias factuais nos jornais ou informativos televisivos, assim como poderiam escutar análises e previsões de especialistas no rádio, tudo em torno de um jogo específico ou fato que tivesse acontecido no período anterior ao evento.

Com isso, percebemos que as mudanças proporcionadas pela tecnologia geraram novas necessidades, e isso alterou o comportamento de emissores e receptores da informação, estes que não mais se conformam com um papel passivo. Cabe então às redações e profissionais se reinventarem e criarem novas estratégias de produção de notícias.

3.1 Redes sociais e propagabilidade: fazer para compartilhar

A comunicação entre as pessoas ganhou outras dimensões com a expansão da conectividade com a internet. Fora as redes sociais que os indivíduos já possuíam nos espaços *offline* de cada um, segundo Recuero et al. (2015), a partir das relações sociais cotidianas com aqueles que os cercam rotineiramente, surgiram também as redes sociais *online*. Cabe ressaltar que, “enquanto a rede social é uma metáfora utilizada para o estudo do grupo que se apropria de um determinado sistema, o sistema, em si, não é uma rede social, embora possa compreender várias delas” (RECUERO, 2009, p. 3), ou seja, cabe distinguir que os *sites* de redes sociais não são a rede em si, mas os hospedeiros.

Neste caso, as relações *online* se estabelecem pelas suas representações e pelo armazenamento das informações, sofrendo menos com a influência do tempo do que as relações *offline*, já que aquelas possuem as ferramentas para armazenar as informações e a possibilidade de pesquisar os rastros deixados (RECUERO et al., 2015), o que traz maior estabilidade às relações, que crescem e se tornam mais plurais e amplas.

A mediação da Internet, no entanto, também proporcionou outro fator importante: a complexificação da interconexão entre os indivíduos, como apontamos antes. A Internet proporciona, assim, que as conexões das redes sociais sejam ampliadas no espaço online. Assim, essas conexões podem ser de dois tipos (Recuero, 2007): aquelas emergentes, que caracterizam laços construídos através da conversação entre os atores (que vão gerar as redes emergentes) e aquelas de filiação ou associação, caracterizadas pela manutenção da conexão realizada pelo software ou site utilizados (que vão gerar as redes de filiação). Enquanto as primeiras passam pelo processo de aprofundamento do laço social, as segundas podem jamais ter qualquer interação, exceto no momento de estabelecimento da conexão. (RECUERO, 2009, p. 4).

Percebemos, então, que são as relações de filiação que irão representar uma expansão no compartilhamento das informações, já que são elas que agregam uma maior quantidade de

peças, pois as redes emergentes dependem de um contato direto entre cada um de seus membros, dependendo de contatos diretos que, por sua vez, acontecem em menor número, ligando-se ao círculo social de cada indivíduo.

Assim, a maior conectividade entre as pessoas gera uma maior circulação de informações, e a forma como cada uma delas é repassada dentro das redes sociais pode ser valorada por quem está conectado, possuindo tanto um valor dentro do grupo criado quanto um valor individual, criando uma reputação dentro do espaço *online* (RECUERO, 2009). Extrai-se a importância da forma como os meios de comunicação se portam dentro desse espaço estabelecido, pois o público busca maior participação no processo, não se limitando mais a mero espectador. Neste sentido, Canavilhas (2010, p. 7) afirma que a

[...] transformação de audiências em comunidades não depende apenas da abertura de canais de retorno do receptor para o emissor. Para além das questões técnicas, a existência de uma comunidade implica a existência de algum tipo de relação horizontal entre receptores que reforce os laços que os unem.

Com isso, a possibilidade de expressar pensamentos e opiniões dos indivíduos e o fato de poderem saber que estão sendo escutados, dividindo um espaço comum com um grupo de, muitas vezes, milhares de pessoas, geraram uma ideia de comunidade que pulverizou a noção de poder, como Castells (2017, p. 21) explica:

Em nossa sociedade, que conceptualizei como sociedade em rede, o poder é multidimensional e se organiza em torno de redes programadas em cada domínio da atividade humana, de acordo com os interesses de atores habilitados. As redes de poder o exercem sobretudo influenciando a mente humana (mas não apenas) mediante as redes multimídia de comunicação de massa. Assim, as redes de comunicação são fontes decisivas de construção de poder.

A partir disso, percebemos que as redes sociais *online* foram utilizadas como meio de participação mais ativa dos indivíduos, que se aglomeram em grupos com objetivos comuns. Por isso, “tudo isso contribui para um grande afluxo de usuários que não se contentam só em acessar, consultar e consumir passivamente” (CHRISTOFOLETTI, 2011, p. 2); agora eles buscam maior participação nos espaços dos meios de comunicação.

Não que antes não houvesse abertura para participação do público nos programas de rádio e televisão, já que muitos buscavam contato com os espectadores, principalmente nas rádios; porém, as redes sociais implicam em uma relação mais rápida que, muitas vezes, pauta

o que vai ao ar. Além disso, a interação tende a aproximar o veículo do seu público e passou a ser um valor percebido por ele, influenciando na busca pela credibilidade e audiência. Como afirma Canavilhas (2010, p. 6),

Uma audiência caracteriza-se por uma relação unidireccional entre emissor e receptor (de um para muitos) e pela inexistência de relações entre os receptores. Este tipo de relacionamento é o modelo característico nos media tradicionais. No caso das comunidades registra-se uma comunicação bidireccional (muitos para muitos), existindo algum tipo de relação de proximidade entre os seus membros (Shirky, 2002a). Neste caso estamos perante um modelo característico dos novos meios interactivos.

Por esta razão, percebemos a importância da interatividade no contexto atual da comunicação, pois todos se relacionam e trocam informações dentro das redes sociais de forma imediata, tendo em vista que a “configuração tecnológica da rede possibilita a manifestação imediata, por parte do leitor através do mesmo canal utilizado para a difusão da informação, o que não acontece nas mídias tradicionais” (MIELNICZUK, 1999, p. 2).

Assim, essas interações com o público através das redes sociais influenciam então o trabalho dos jornalistas. A aproximação com o público fez com que as empresas abrissem espaço para interação com os espectadores; no caso do jornalismo esportivo, isso afeta não só os repórteres, mas até mesmo os comentaristas, que devem se adaptar às demandas do público, como afirma Guimarães (2018, p. 164):

A partir do surgimento da convergência, que é, a rigor, o efeito causador para este novo momento, houve novos desafios para os comentaristas. O principal é a proliferação de meios para que se consulte sobre o seu assunto de interesse – no caso, o futebol. Com esta oferta multiplicada, obteve-se, então, a possibilidade de observar o esporte por diversas perspectivas. Além da tradicional análise de futebol, onde há, de fato, muita opinião e juízo de valor sobre o tema, outros recursos foram incorporados aos comentários. Um deles, observando esta demanda do público, é a introdução de elementos táticos ao jogo. O desafio era como traduzir para a grande audiência princípios complexos, de utilização altamente técnicas, com uma linguagem específica e distante do público e com uma alta rigidez científica.

O distanciamento do público, que outrora era tão evidente no trabalho daqueles que lidavam com material midiático, agora se transforma em uma necessidade de se inserir nas discussões e no incentivo ao comentário ou à interação. O público tem voz, mesmo que indiretamente, na forma como os profissionais se comportam e reclamam quando são desagradados. (FALCÃO, 2017)

Não só as empresas jornalísticas passam a ter esse comportamento, como os times também perceberam a importância de estarem entre os torcedores para mantê-los próximos do clube e para monitorar o que se passa na comunidade. Ahmad (2012), analisando as redes sociais dos times da NBA, explica que esses espaços são importantes para unir os fãs, não só dos Estados Unidos, mas do mundo todo, pois a velocidade de conexão e a possibilidade de discutir sobre os últimos jogos ou as decisões do treinador fazem crescer a aproximação com a franquia, ainda que distante. Isso possibilitado por um canal oficial.

Com isso, percebendo a adequação das redes sociais à vida cotidiana e as formas como as produções midiáticas vêm sendo trabalhadas, Jenkins et al. (2014) falam de um paradigma da propagabilidade dos conteúdos, trazendo à tona o potencial de uma informação ser espalhada de forma espontânea para inúmeras pessoas. Esse potencial é vislumbrado pela capacidade de leitores diversificados, com pensamentos diferentes, compartilharem o conteúdo por diversos motivos, não apenas um, e também pela facilidade com que as redes sociais possibilitam esse compartilhamento.

Segundo Jenkins et al. (2014, p. 35), um vídeo tem potencial de divulgação *online* “porque as pessoas estão mais frequente e amplamente em contato com suas redes de amigos, familiares e conhecidos; e porque as pessoas interagem cada vez mais por meio do compartilhamento de bits significativos de conteúdos de mídia”. A partir disso, plataformas que incentivam o compartilhamento de conteúdo, como as redes sociais, estabeleceram-se como importantes vetores midiáticos, e isso levou ao surgimento de novas linguagens para vários públicos, “por este conteúdo ser de fácil acesso, levando em conta flexibilidade de horário e linguagem informal” (BRITO; PEDROSA, 2016, p. 5).

Jenkins et al. (2014, p. 54) ainda acrescentam como o papel do consumidor altera também o produto, estabelecendo relações divergentes com o conteúdo inicial, pois,

Quando o material é produzido segundo um modelo “tamanho único”, ele corresponde com imperfeições às necessidades de determinada audiência. Por outro lado, os membros dessa audiência devem reformatar esse material para que ele atenda melhor os seus interesses. Quando o material é propagado, ele é refeito: seja literalmente, ao ser submetido aos vários procedimentos de remixagem e sampleamento, seja figurativamente, por meio de sua inserção em conversas em andamento e através de diversas plataformas. Esse contínuo processo de transformação do propósito original e de recirculação está corroendo as divisórias percebidas entre produção e consumo.

Com isso, os autores buscam compreender essas novas dinâmicas de consumo entre quem consome e quem produz, além do impacto que isso acaba gerando também na cultura, nas relações sociais, econômicas e políticas. O público foi libertado de várias das suas amarras e passou a ser ativo na forma como se relaciona com a informação, e isso tem lados opostos, pois o envolvimento do indivíduo com o grupo depois, sendo ele mais profundo, tem a capacidade não só de influenciar ideias ou opiniões, mas de ocasionar uma mudança de comportamento. (ARDUINO; MORAES, 2019)

A tecnologia e as ferramentas acessíveis são peças-chave para gerar a sensação de imersão do público no material, pois, se antes havia uma movimentação apenas dos olhos acompanhando uma tela ou dos ouvidos captando o som, denotando uma passividade do espectador, com as telas sensíveis ao toque, o tato se tornou outra fonte de imersão nos conteúdos. Além disso, deu a possibilidade de interagir com o conteúdo mais rapidamente, afinal, várias contas fazem publicidade com jogos ou pesquisas. Falcão (2017, p. 104) fala do surgimento de um leitor imersivo, “cuja concentração tende a ir além do silêncio e da contemplação, sendo barulhenta, dinâmica e multissensorial”.

Por esta razão, a ideia para os produtores de conteúdo não é apenas limitar a experiência a cada um que assiste, mas criar maneiras de interações e criações de grupos para debates, não encerrando a experiência ao final. Pastor (2018), por exemplo, explica como a formação de uma comunidade de fãs da série *El Ministerio del Tiempo*, e a percepção dos idealizadores da série, fizeram crescer o interesse pela produção, em transição para um tipo de ficção propagável. Os fãs se colocaram apelidos e passaram a discutir assuntos relacionados à série em comunidades que foram crescendo, graças também à percepção dos produtores que inseriam mistérios na trama passíveis de discussão. Isso demonstra como este ímpeto por participação tende a ser um fator importante para quem trabalha as produções nas redes.

O exemplo apontado por Pastor (2018) é um dos tipos de produção delineados como mais propagáveis apontados por Jenkins et al. (2014), nesse caso, um dos enquadramentos seriam os de textos produtores e recursos culturais, quando justamente se criam códigos que serão interpretados pelo público, que desenvolve suas próprias percepções. Outro tipo são as fantasias compartilhadas, quando fãs criam e desenvolvem conteúdos que complementam algum aspecto da produção e aumentam o seu universo.

Da mesma forma, o uso do humor faz com que o público se sinta envolvido pelo material, criando uma familiaridade agradável. As paródias e referências são produções que

umentam seu potencial de propagabilidade, já que, além de se aliarem ao humor, conectam-se ao material principal para ampliar a capacidade compartilhamento. Isso pode ser exemplificado pelo surgimento dos *memes*, termo cunhado pelo biólogo Richard Dawkins, a partir da palavra grega *mimeme* – que quer dizer “cópia”, para designar replicações que não eram biológicas, mas culturais –, antes inclusive do surgimento da internet, mas depois adotado pela linguagem da *web*. Os *memes* são formas de replicar uma imagem ou som de uma obra para expressar uma ideia, grande parte das vezes com fins humorísticos. Marino (2018, p. 33) fala das características que fazem o *meme* se tornar propagável:

Para resumir, um meme de Internet típico – categoria que constitui, de facto, o melhor e principal exemplo de um texto propagável – apresenta um “gancho sintático” (uma estrutura modular, fórmula ou modelo) e um “gancho semântico” (um elemento marcante, um punctum, geralmente um erro que se sobrepõe a um núcleo semântico básico). A viralidade ou propagabilidade de memes de Internet baseiam-se nessas duas características e em seu equilíbrio. Uma atua sobre a agência dos usuários, outra sobre o engajamento deles.

Produções que tenham conteúdo inacabado e mistério também têm boas possibilidades de serem propagadas, segundo Jenkins et al. (2014), pois o desenvolvimento da história acaba sendo preenchido pelas comunidades de fãs, e são as incertezas que provocam os espectadores a falarem, afinal, se o conteúdo permanece em aberto, qualquer um pode estar certo sobre o assunto. Ainda mais, segundo Silva (2018, p. 117), incentivar as manifestações “coletivas, espontâneas e participativas passa a fazer parte da ação estratégica das marcas em suas fan pages no intuito de construir e manter relações sólidas e emocionais com seus usuários”. Por último, as produções que visam criar controvérsias oportunas também são vetores de propagação, já que instigam as pessoas a expressarem suas opiniões sobre determinado assunto de interesse dos autores da polêmica.

Com isso, os autores perceberam algumas características que fazem os conteúdos serem mais suscetíveis de serem compartilhados. Para isso, eles devem ser: disponíveis quando e onde o público quiser, pois o autor deve criar vários canais de acesso ao seu conteúdo; portáteis, sendo facilmente citáveis ou compartilháveis pelo público; facilmente reutilizáveis em uma série de maneiras, devem ser abertos ao uso pelas comunidades; relevantes para vários públicos, ampliando sua área de abrangência; e parte de um fluxo constante de material, ou seja, os produtores seguem elaborando vários materiais para não serem esquecidos, ainda que um ou outro não atinja o efeito desejado.

Desta forma, a propagabilidade acaba por influenciar os diversos setores da sociedade que trabalham com informação e produção midiática, principalmente, na forma como a produção vai se construindo. No jornalismo, isso não é diferente; tendo em vista as adaptações feitas com as redações convergentes, o jornalista também passa a pensar a notícia como propagável. Segundo Barsotti (2018, p. 152),

Foi possível observar também o surgimento de um novo valor-notícia: o potencial de propagabilidade. Os jornalistas estão transformando a propagabilidade em critério de seleção em suas rotinas produtivas, acompanhando permanentemente os índices de engajamento que as notícias geram nas redes. Motivados por eles, estão criando, paralelamente à produção de notícias para os jornais impressos, sites e smartphones, uma agenda de produção orientada para as mídias sociais.

As redes sociais do NBB mostram adequação no estilo que é buscado: humor e linguagem utilizada na internet. As publicações usam figuras em meio ao texto e têm um tom informal, ressaltando normalmente, quando se trata de lances da partida, o jogador que está sendo mostrado no vídeo. Ainda há também as *hashtags* para que os usuários possam compartilhar as postagens e aumentar a visibilidade das publicações.

Há então uma readequação às formas de fazer e pensar a divulgação das notícias, que, como vimos, insere-se em um contexto de redes sociais e de possibilidade de compartilhamento. Podemos perceber o que a publicidade espontânea do público representa para as empresas midiáticas e como isso pode ser utilizado nas suas diretrizes mercadológicas. Contudo, para produzir, é necessário entender os meios e suas particularidades e evolução, como compreenderemos a seguir.

3.2 Remediação e a adaptação ao novo

Como percebemos, as inovações tecnológicas acabaram fazendo surgir novos interesses e formas de produzir informação e elaborar conteúdos. Os produtores se tornaram mais conscientes das funcionalidades, ferramentas e adaptações feitas para cada plataforma. O fato é que, para atingir um número maior de pessoas, os veículos de comunicação tiveram que buscar formas de se organizar para ampliar o seu alcance.

Contudo, não se trata simplesmente de criar novos formatos de conteúdo para tecnologias recentes, mas de compreender como o que aparece agora se relaciona com o que já está estabelecido, afinal, os meios anteriores não desaparecem, mas são adaptados para se inserirem na era cultural seguinte. Os meios impressos não foram dizimados pelas telas de TV ou pelo cinema, assim como o rádio não também não desapareceu por conta desses equipamentos.

Além disso, com a evolução tecnológica pela qual nós passamos, novas ferramentas são introduzidas na rotina de todos com uma frequência cada vez menor, sejam aplicativos que apresentam novas possibilidades, sejam equipamentos que simplificam atividades mais difíceis. Isso cria novas possibilidades para o jornalismo, ao mesmo tempo em que cria um nicho de consumo diversificado. Portanto, o trabalho jornalístico teve que aprender a se utilizar dos vários meios e lidar com a convergência, pois ela “promove a reconfiguração dos meios, o redesenho da sua estética e da sua economia” (BARBOSA, 2013, p. 35).

Essa diversificação da cobertura impõe uma adaptação dos veículos à linguagem e extensão de cada plataforma, usando como base o que vinha sendo feito anteriormente – o que Bolter e Grusin (2000) chamam de remediação, conceito que trata das apropriações que uma mídia faz das ideias de outra, ou seja, para criar uma linguagem própria, o veículo novo utiliza aspectos de um anterior já consagrado.

A quebra com o antigo não se dá de forma brusca e repentina, até por questões de familiaridade do espectador com o que estava sendo feito previamente. O conteúdo que é produzido nas plataformas digitais, atualmente, também não foge completamente dos modelos já existentes, por vezes até reproduzindo o que já foi feito, ou seja, fazendo com que aquilo que é elaborado em uma mídia mais recente esteja reproduzindo, com poucas adaptações, os modelos precedentes (BOLTER; GRUSIN, 2000). Os autores explicam que, “nesse extenso momento histórico, todas as mídias atuais funcionam como remediadoras, e essa remediação nos oferece um meio de interpretar o trabalho das mídias anteriores também” (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 55) (tradução nossa).

Bolter e Grusin (2000) trabalham com a ideia de imediação e hipermediação como facetas da remediação que estão presentes nessa alimentação entre as mídias. De fato, imediação é a ausência do meio na reprodução, ou seja, a intenção do veículo é a transparência para que o observador não perceba que há algo entre ele e o conteúdo. Já no caso da hipermediação, existe uma heterogeneidade do que está sendo mostrado, uma fragmentação,

que possibilita a utilização de várias mídias para uma só narrativa, como percebemos no modelo de janelas nas redes. Nesse caso, a remediação apresenta uma lógica dupla, pois “a nossa cultura deseja tanto multiplicar as mídias quanto apagar todos os traços de mediação: idealmente, quer apagar suas mídias no mesmo ato em que esteja as multiplicando” (BOLTER, GRUSIN, 2000, p. 5) (tradução nossa).

Nesse sentido, Baerg (2012) exemplifica essa dualidade entre a hipermediação e imediação pela análise da interatividade no jogo de videogame *NBA2k12*. O jogo simula não só a partida em si de basquete, pela representação dos sons dos tênis dos jogadores na quadra ou da torcida na arquibancada, mas representa a transmissão televisiva, como nos comentários e na narração dos profissionais que trabalham na cobertura do campeonato, como forma de imersão. O *game* oferece ao jogador ainda a possibilidade de controlar o *replay*, o ângulo da câmera e a velocidade de reprodução, em um exemplo de um meio que chama atenção para outro, ou seja, hipermediação.

Assim, Mascarenhas et al. (2012, p. 125) tratam dessa coexistência da hipermediação e da imediação:

Apesar de terem surgido no final do século XX, estas duas lógicas contrárias, porém, coerentes, persistem até hoje. Atualmente, tanto a imediação quanto a hipermediação são utilizadas como ferramentas para estratégias comunicacionais que visam, de alguma forma, capturar a atenção do indivíduo e direcioná-lo para o caminho do meio remediado.

Percebemos que, dessa forma, a convergência acaba por contribuir e acelerar o processo de remediação, pois são várias plataformas trabalhando em conjunto, o que de certa forma exige um trabalho em duas frentes: respeitar as particularidades de cada ferramenta e fazê-las interagirem, criando uma mensagem consonante.

Cabe ressaltar que a remediação e a convergência, embora tenham suas intersecções, trabalham com ideias distintas, conforme afirma Canavilhas (2012, pp. 9-10):

[...] há uma diferença importante entre os dois conceitos: enquanto a convergência implica necessariamente uma nova linguagem que integre os conteúdos anteriores, a remediação pode ser uma acumulação de conteúdos de diferentes origens distribuídos numa mesma plataforma. Nesse sentido, a convergência é sempre uma remediação, mas nem todas as remediações podem ser consideradas uma convergência porque esta última implica integração e não uma mera acumulação de conteúdos.

A remediação faz parte de uma lógica de transformação dos meios à cultura que está sendo moldada pelo surgimento de novas tecnologias. Contudo, o aspecto principal é entender como o que é novo pode incorporar o que já era estabelecido, pois existe um problema de estranheza, em um primeiro momento, com algo que chega às mãos do público. Essa adaptação é importante para se inserir no mercado e não afastar as pessoas.

3.3 Segunda tela e o aprofundamento da experiência

Diante do panorama de convergência e remediação apresentado anteriormente, passamos a analisar um fenômeno que soma partes desses conceitos: a segunda tela. Cabe iniciar que a televisão não se limita a um aparelho doméstico, mas pode estar presente de diversas formas na vida das pessoas. Seja no celular, computador ou *tablet*, o usuário pode assistir os canais e acessar os *streamings*. Além disso, os televisores já apresentam conexão com a internet também, abrindo outras possibilidades de interações com aplicativos.

Primeiramente, cabe ressaltar algumas particularidades da TV, principalmente, na forma como os espectadores se relacionavam com o equipamento. Os canais apresentam um fluxo contínuo de programação, o que abria a possibilidade de descobertas de programas novos e retinha a atenção para as próximas atrações, sendo também motivo para as empresas investirem em certos tipos de atrações (FINGER; SOUZA, 2012). Essas atrações seguiam regras de horários e linguagens rígidas, que foram se alterando com o tempo e vêm se adaptando a um público que passou a dividir a atenção da tela da TV com o *smartphone*. Segundo Médola e Silva (2015), isso influencia inclusive a linguagem dos canais, que passaram a adotar aspectos informais nas transmissões, seja com gírias ou vocábulos da internet, visando uma identificação com o espectador que se relaciona com as redes sociais e um público jovem, principal usuário dessas redes. “A hipertelevisão está falando com eles, os hiperleitores, os gamers, os espectadores treinados em navegação dentro de ambientes interativos” (SCOLARI, 2009, p. 7, apud MÉDOLA; SILVA, 2015, p. 159).

É nesse contexto, vislumbrando essa era da convergência que se insere, que as empresas midiáticas perceberam a necessidade de manter o espectador ligado não apenas na sua tela menor, mas também no canal da televisão. De certa forma, havia um receio de que os

smartphones pudessem diminuir a retenção do público com os canais, e foi por essa razão que criaram-se possibilidades de complementar a experiência de um equipamento com o outro.

Podemos afirmar que a segunda tela está ligada a uma narrativa transmidiática, já que as produções se complementam e trazem informações que se sustentam sozinhas. A partir de uma pesquisa sobre a experiência do *Esporte Interativo*, Macedo e Rodrigues (2014, p. 6), definem a segunda tela:

Nesse caso, o telespectador assistiria a TV convencional, que seria a "primeira tela" e, em sincronia, teria um "plus" de informações do que ele visualiza na TV através de dispositivos eletrônicos portáteis. Contextualizando com a temática do nosso artigo, o telespectador estaria, portanto, assistindo a um jogo na TV Esporte Interativo e ao mesmo tempo buscando mais informações, pelo perfil do canal no Facebook, dos times que estão jogando, participando de enquetes, adquirindo produtos dos times e interagindo com outras pessoas através da rede.

Cabe ressaltar que a interatividade já era incentivada de forma diferente antes da possibilidade de se ter outro dispositivo disponível para tanto. Os canais faziam programas que tinham o intuito de chamar o público a participar, seja com enquetes ou decidindo rumos de uma história. Nesse aspecto, há uma remediação do que era feito anteriormente para se adequar à experiência que se apresenta nesses tempos de convergência midiática. (MÉDOLA; SILVA, 2015)

Com isso, Centieiro (2015) fala de três categorias de utilização da segunda tela: compartilhamento social; gameficação e extras; e experiência expandida. A primeira é quando o programa gera a necessidade, no espectador, de interagir e comentar algo com outros, ou até saber o que se está falando sobre o assunto naquele momento. Entre esses programas, as novelas e partidas esportivas estão entre os que mais geram a necessidade de interação do público. A segunda categoria é a gameficação e extras, que é uma interação direta do público com o programa transmitido. Através de respostas de questões ou pesquisas com os espectadores, os apresentadores ou narradores são guiados pelas decisões ou respostas do público. Já na terceira categoria, são indicados ao público conteúdos relacionados ao que está sendo assistido, muitas vezes, selecionados por algoritmos que trazem as informações adicionais sobre o conteúdo que está sendo assistido.

A gameficação tem sua importância no fato de conceder ao público uma abertura para ter sua voz escutada, gerando interesse no que acontece no programa de TV. Isso é importante,

pois, como muitas vezes o espectador está distraído com outros estímulos vindo de uma tela adjacente, a necessidade de participar o atrai para a tela principal, como afirmam Angeluci e Santa (2015, p. 226):

Os participantes, ao utilizarem a segunda tela, não necessariamente estão interagindo com conteúdos totalmente relacionados à transmissão da partida; foi possível observar que, muitas vezes, estão em atividades diversas como conferindo e-mails, fotos, notícias etc. No entanto, uma forma de reter a atenção dos participantes são as votações promovidas pelas emissoras. Os relatos coletados indicam que as votações motivam as pessoas a engajar no conteúdo específico da emissora.

Quando se trata dos esportes na mídia, chama-nos a atenção, principalmente, a primeira categoria. A possibilidade de ter a atenção do público a partir do compartilhamento nas redes sociais faz surgir nas emissoras uma necessidade de incluir programas ao vivo na sua programação, visando atrair o público através de uma necessidade de não ser deixado solitário e não estar inserido na discussão. De certa forma, a televisão não é mais uma experiência exclusivamente solitária, existe ali uma oportunidade de se integrar a comunidades com interesses parecidos para comentar sobre o mesmo assunto. Isso acaba levando as empresas midiáticas a refazerem a sua programação, dependendo do apelo que sua grade provoca nesses grupos. “É o empoderamento do telespectador que pelo que diz leva outros a mudarem de canal e até ligar a TV para compreender o que está sendo comentado e discutido” (FINGER; SOUZA, 2012, p. 387).

Essa possibilidade de interação com outros espectadores em redes sociais, que também estão acompanhando naquele momento o que está sendo transmitido, fez crescer a necessidade de se ligar no canal e assistir programas ao vivo, como afirmam Médola e Silva (2015, p. 152):

É possível afirmar, portanto, que a prática de assistir à televisão com uma segunda tela tem uma estreita relação com a Social TV, com o desejo que uma parcela do público tem de conversar e publicar seus comentários ao mesmo tempo em que frui o conteúdo, reafirmando a característica social da televisão. Além disso, o fato de haver muitos comentários na rede sobre os programas de TV faz com que os espectadores queiram assisti-los “ao vivo”, no momento da exibição pela emissora, a fim de não se depararem com informações que estraguem as surpresas, principalmente em se tratando de narrativas seriadas, e para não ficarem desatualizados, sem poder participar das conversas. Assim, ao invés de afastar o público da televisão, a internet torna-se instrumento de mobilização de audiências para a TV.

Os esportes são uma forma atrativa de trazer esse tipo de público, tendo em vista que a mídia esportiva tem sua essência na transmissão dos jogos. Imaginando também o senso de comunidade que os times geram a partir de uma paixão compartilhada por muitos, temos um terreno fértil para discussão sobre o assunto. Por isso, como vimos anteriormente, há um investimento nas redes sociais de clubes para ampliar o alcance das suas marcas e ter os torcedores mais próximos. Não à toa, a LNB está presente nas principais redes sociais com as suas contas, alimentando os torcedores para partidas vindouras ou preparando para um jogo seguinte.

4 A COBERTURA MULTIPLATAFORMA DO NBB

A preparação para o início do campeonato na edição de 2020-2021⁵ se deu com o lançamento da campanha “Nosso Basquete”, no dia 9 de novembro de 2020, anterior à estreia do campeonato, visando valorizar a modalidade jogada no país, com a convocação dos fãs para usarem a *hashtag* em suas redes, em horário marcado, para ganhar visibilidade, como citado anteriormente. Com a mensagem “Basquete gringo é bom demais, mas o NBB é nosso!”, a campanha foi divulgada em todas as redes, com vídeos e imagens, como o vídeo de abertura que mostra imagens das edições anteriores e ressalta o aspecto de inovação proposto pela LNB. Além disso, foi programada uma transmissão ao vivo, com nove horas de duração, que iria entrevistar técnicos e jogadores de cada time por trinta minutos. A “Superlive”, como foi chamada, foi veiculada no *Facebook* e no *YouTube*. No *site*, a notícia da campanha ressaltou o trabalho feito nas redes e a colocação da *hashtag* proposta entre as primeiras dos assuntos mais falados no *Twitter* daquele dia em questão. O NBB tem sido ativo em campanhas⁶, a exemplo do que ocorre com a NBA.

⁵ Como foi citado anteriormente, o NBB teve sua temporada 2019/2020 interrompida por conta da pandemia de Covid-19, encerrando prematuramente o campeonato que se encaminhava para sua fase eliminatória no dia 4 de maio de 2020, tendo o último jogo acontecido em 15 de março de 2020. Por esta razão, várias reuniões foram feitas para definir um retorno do campeonato ainda em 2020, e, após as definições dos protocolos a serem seguidos pelas equipes, a Liga resolveu iniciar uma nova temporada no dia 10 de novembro de 2020. Foi adotado um sistema de sedes para realização dos jogos, evitando deslocamento de jogadores e equipe técnica. A fase classificatória se encerrou no dia 13 de abril de 2021, e o começo dos playoffs aconteceu no dia 21 do mesmo mês. Os playoffs foram realizados em apenas duas sedes, sendo os ginásios dos dois primeiros colocados na fase inicial do torneio, conforme acerto entre os times. No caso, os jogos finais foram realizados no Rio de Janeiro, cidade do Flamengo, primeiro lugar, e Belo Horizonte, caso do Minas, segundo. Os quatro primeiros colocados aguardavam os vencedores de confrontos entre os ocupantes da 5ª a 12ª colocação, que jogaram as oitavas. Após a definição desses times, vieram as quartas de final e consecutivamente as fases seguintes. Flamengo e São Paulo venceram os três primeiros jogos contra seus adversários em cada fase e acabaram chegando à final, vencida pelo Flamengo por 3 a 0.

⁶ Outro fato relevante foi o posicionamento das redes durante eventos que ocorreram nesse período (fim da temporada 2019-2020 e preparação para a 2020-2021): primeiro, durante os movimentos antirracistas intitulados *Black Lives Matter*, as contas do *Instagram*, *Facebook* e *Twitter* expressaram apoio à causa, colocando imagens completamente pretas em todas as redes e compartilhando publicações referentes ao assunto de atletas e times. Em outro momento, desta vez no caso Mariana Ferrer, que sofreu humilhações em uma audiência jurídica e viu o abusador ser absolvido, o NBB usou suas contas para publicar a *hashtag* “Justiça por Mari Ferrer”, além de imagens com a frase “Estupro Culposo Não Existe”. Participar desses movimentos é importante para manter a visibilidade do torneio, além de se inserir nas discussões e ter atenção dos seus seguidores. No *site*, as matérias foram factuais, seguindo o estilo padrão do jornalismo e trazendo informações sobre as movimentações dos times nas preparações e contratações da temporada, além de publicizar premiações e eventos relacionados ao NBB. As interações entre redes e *sites* acontecem, principalmente, nessas divulgações, mostrando fotos vencedoras de concursos e abrindo janelas para as redes do NBB.

Sobre o comportamento das redes e do *site* durante o período em que o torneio estava parado, de uma temporada para a seguinte, as redes sociais focaram em entrevistas (não apenas com pessoas envolvidas com basquete, mas outras personalidades participaram, inclusive humoristas) e publicações sobre as preparações dos times envolvidos, como contratações e o que jogadores e técnicos estavam fazendo na quarentena. Também houve a entrega da *Premiação Alternativa*, com votação do público, que foi transmitida pelo *Facebook* e tinha categorias como a de melhor trabalho audiovisual de um clube ou jogador mais carismático; além disso, pouco antes do retorno ao campeonato, foi realizado um concurso de melhor desenho relacionado ao basquete entre crianças, e a votação acontecia no *Instagram*. Cabe ressaltar que o NBB tem parceria com a NBA, e, portanto, muitas empresas que trabalham com a liga americana também auxiliam a brasileira. Por exemplo, a empresa responsável pelas estatísticas das duas competições é a *Genius Sports*⁷, que trabalha com dados em tempo real e fornece dados oficiais para mídia e apostas. Aqui cabe ressaltar que números nos esportes servem a um mercado de apostas que movimenta bastante dinheiro, no caso, o NBB tem parceria com empresas do ramo, como a *BetMotion*⁸, o que pode explicar o detalhamento dos números.

A partir deste contexto do Novo Basquete Brasil, analisamos o uso de estatísticas, gráficos, interações e outros elementos da competição na cobertura multiplataforma durante a temporada 2020-2021, mais especificamente na fase de *playoff*, semifinais e final, tendo o *site* da Liga como matriz dessa produção e as ramificações pelas redes sociais e da cobertura televisiva a partir da perspectiva do jornalismo esportivo.

4.1 O *site* da LNB

Exploramos a dinâmica no *site* da LNB. Em relação ao início da fase final do NBB, pudemos constatar que a atenção estava dividida entre os *playoffs* e o campeonato sul-americano, que estava sendo disputado por três times da liga: Flamengo, São Paulo e Minas. Do fim da fase classificatória ao início das oitavas, 11 notícias foram veiculadas, e três destas tratavam diretamente dos *playoffs*. Os primeiros jogos de cada confronto das oitavas de finais

⁷ **Genius Sports**. Disponível em: <<https://geniussports.com/>>. Acessado em: 29 jun. 2021, às 9h44.

⁸ **Betmotion**. Disponível em: <<https://www.betmotion.com/br>>. Acessado em: 29 jun. 2021, às 9h45.

foram realizados entre Mogi e Unifacisa, Pato e Corinthians, Franca e Fortaleza, Bauru e Caxias. Nas quartas, jogaram Flamengo e Mogi, São Paulo e Corinthians, Paulistano e Bauru, Minas e Franca. Flamengo e Paulistano e São Paulo e Minas fizeram as semifinais, no que os cariocas e paulistas venceram seus respectivos jogos e chegaram à final.

O *site* apresenta na página inicial, na parte superior, menu sobre o NBB e a LDB (Liga de Desenvolvimento do Basquete), campeonato de categorias de base nacional. Nos menus de cada campeonato, temos acesso às tabelas de jogos e colocação das equipes na aba “Campeonato”. Na aba “Equipes”, as informações sobre os times que disputam, assim como a aba “Atletas” lista os jogadores envolvidos no torneio. A quarta aba é a de “Estatísticas” (Figura 1), que concede vários tipos de números relacionados à temporada em andamento e às anteriores, fornecendo um banco de dados tanto de jogadores como dos times, inclusive com a possibilidade de cruzamento de informações, em que é possível ver, por exemplo, os resultados dos últimos confrontos entre dois times.

Figura 1 – Opções disponíveis na aba “Estatísticas”



Fonte: Captura de tela

É possível ter acesso, no *site*, a páginas sobre outros campeonatos de basquete da América do Sul e da LNB, as notícias disponibilizadas no *site*, *podcasts*, vídeos, fotos e uma área dedicada às informações da LNB, como estrutura da instituição, presidência, história, regulamentações, patrocinadores e contatos.

No caso das três matérias que tratavam de forma geral sobre a fase *playoff* que estava para ser disputada, a primeira tratava da questão das sedes e o formato de disputa; a segunda

trazia números dos recordistas do torneio, mostrando os maiores em rebotes, pontos, assistências, entre outras estatísticas, focando, principalmente, nos jogadores de maneira individual; diferentemente da terceira matéria, que focou nas equipes que iriam disputar as oitavas de final. Nesse caso, o “Guia das Oitavas” (Figura 2), intitulado no *site*, mostra o panorama de cada equipe através de pequenos resumos sobre a campanha do time até ali, ainda trazendo número dos principais jogadores de cada uma delas, além de *hyperlinks* para outras transmissões dos jogos. Ao final, também foram mostradas as melhores campanhas dos times envolvidos e o número de participações no NBB.

Figura 2 – “Guia das Oitavas” com detalhes de *hyperlinks*, resumo da campanha dos times e estatísticas individuais dos jogadores

PLAYOFFS 20/21: GUIA DAS OITAVAS

20-04-2021 | 09:01
Por Liga Nacional de Basquete

Compartilhe: [f](#) [t](#) [+](#)

ÚLTIMAS

NBB
Unifacisa anuncia contratação de Trevor Gaskins e Guilherme Hubner
Trevor Gaskins e Guilherme Hubner são os novos reforços da Unifacisa p

Bauru, Caxias, Corinthians, Pato, Franca, Fortaleza, Mogi e Unifacisa disputam 4 vagas nas quartas de final: confira o guia completo das oitavas de final

No basquete, os playoffs com toda certeza é o momento mais esperado pelos torcedores e os fãs da modalidade, e no NBB isso não seria diferente. A fase decisiva da temporada 2020/2021 do maior campeonato de basquete brasileiro começa já nesta quarta-feira (21/04) com quatro duelos, decididos em série melhor de três jogos, que prometem pegar fogo.

Os confrontos serão entre: Zopone Gocil/Bauru Basket (5º) x KTO/Caxias do Sul Basquete (11º), Seul Franca Basquete (7º) x Fortaleza BC (12º) e Mogi das Cruzes (8º) x Corinthians (9º).

+ Confira as datas e as transmissões das séries

Os quatro classificados das oitavas pegarão os quatro primeiros da fase de classificação (Bauru, Caxias, Franca, Mogi) e os quatro últimos (Corinthians, Fortaleza, Pato, Unifacisa) nas quartas de final.

Com o campeonato se afunilando cada vez mais nada melhor que conferir curiosidades das oitavas de final do NBB 2020/2021. Confira:

Como chegam: campanhas e principais destaques
Zopone/Gocil Bauru Basket x KTO/Caxias do Sul Basquete:

O duelo entre Bauru e Caxias, pelas oitavas de final, coloca frente a frente o quinto e o décimo segundo colocado da fase de classificação. Enquanto o Dragão conquistou 19 vitórias em 30 jogos, a equipe de Caxias do Sul, que retornou à elite do basquete nacional nesta temporada conquistou nove vitórias em 30 possíveis, se classificando como a última equipe dentro dos playoffs. Mesmo assim, o duelo promete ser quente, especialmente pelos líderes em estatística de cada equipe. Confira:

Bauru:

Gui Deodato: 14,5 pontos, 5,3 rebotes, 2,4 assistências e 15,5 de eficiência
Alex Garcia: 14,3 pontos, 4,1 rebotes, 3,9 assistências e 14,7 de eficiência
Alexey: 13,6 pontos, 4,2 rebotes, 6,0 assistências e 19,0 de eficiência
Tyrone: 12,7 pontos, 5,5 rebotes, 1,7 assistências e 13,4 de eficiência

Como chegam: campanhas e principais destaques
Zopone/Gocil Bauru Basket x KTO/Caxias do Sul Basquete:

O duelo entre Bauru e Caxias, pelas oitavas de final, coloca frente a frente o quinto e o décimo segundo colocado da fase de classificação. Enquanto o Dragão conquistou 19 vitórias em 30 jogos, a equipe de Caxias do Sul, que retornou à elite do basquete nacional nesta temporada conquistou nove vitórias em 30 possíveis, se classificando como a última equipe dentro dos playoffs. Mesmo assim, o duelo promete ser quente, especialmente pelos líderes em estatística de cada equipe. Confira:

Gui Deodato: 14,5 pontos, 5,3 rebotes, 2,4 assistências e 15,5 de eficiência
Alex Garcia: 14,3 pontos, 4,1 rebotes, 3,9 assistências e 14,7 de eficiência
Alexey: 13,6 pontos, 4,2 rebotes, 6,0 assistências e 19,0 de eficiência
Tyrone: 12,7 pontos, 5,5 rebotes, 1,7 assistências e 13,4 de eficiência

Gui Deodato: 14,5 pontos, 5,3 rebotes, 2,4 assistências e 15,5 de eficiência
Alex Garcia: 14,3 pontos, 4,1 rebotes, 3,9 assistências e 14,7 de eficiência
Alexey: 13,6 pontos, 4,2 rebotes, 6,0 assistências e 19,0 de eficiência
Tyrone: 12,7 pontos, 5,5 rebotes, 1,7 assistências e 13,4 de eficiência

NBB @NBB
Duas ações do NBB realizadas em parceria com @Guilherme_BN e @penaltytyr estão concorrendo ao Prêmio

Fonte: Captura de telas

Esses guias foram postados antes das fases de oitavas e quartas dos *playoffs*, mudando o título para “Curiosidades” quando chegaram nas semifinais e nas finais, no entanto, o formato permaneceu semelhante aos anteriores. Apesar de a mudança do nome ter acontecido somente nas semifinais, desde as quartas de finais o guia já vinha adotando esse formato de curiosidades.

Figura 3 – “Guia das Quartas” com detalhes de estatísticas coletivas, participações e aproveitamento das equipes e recordes com números individuais dos jogadores

PLAYOFFS 20/21: GUIA DAS QUARTAS

27-04-2021 | 04:19
Por Liga Nacional de Basquete

Compartilhe: [f](#) [t](#) [g+](#) **ÚLTIMAS**

Flamengo, Mogi, Bauru, Paulistano, Minas, Franca, Corinthians e São Paulo lutam nas semifinais; confira o guia completo do NBB 2020/2021

Conforme os dias vão passando, os Playoffs do NBB vão ficando cada vez mais interessantes. Agora, com a chegada das quartas de final, os reencontros, rivalidade e equilíbrio.

Nesta fase teremos quatro duelos, são eles: Flamengo x Minas, Bauru x Franca, Paulistano x São Paulo e Corinthians x São José. Confira os detalhes de cada jogo.

Para você ficar por dentro dos confrontos, e também das quartas de final, confira:

Sempre chegam

Entre as oito equipes classificadas às quartas de final dos Playoffs do NBB. Se listamos as equipes que sempre chegam às quartas de final, são elas:

Das oito equipes classificadas para as quartas de final da atual edição do NBB, quatro estão entre as que mais participaram dessa fase - contando com essa temporada. Confira:

Flamengo - 12 participações - Esteve nas quartas de final em todas as edições do NBB

Bauru - 12 participações - Esteve nas quartas de final em todas as edições do NBB

Franca - 11 participações - Só não esteve na temporada 15/16

Brasília - 9 participações - Só não esteve nas temporadas 17/18 e 18/19

Pinheiros - 7 participações - Só não esteve nas temporadas 13/14, 14/15 e 17/18

Aproveitamento dos times

Entre as oito times, todos já participaram ao menos uma vez nas quartas de final. Confira o aproveitamento de cada um, por séries:

1º **Flamengo**: 10 vitórias e 1 derrota (90,1%)

2º **Mogi**: 5 vitórias e 1 derrota (83,3%)

3º **Bauru**: 5 vitórias e 6 derrotas (45,5%)

4º **Franca**: 3 vitórias e 7 derrotas (30,0%)

5º **Paulistano**: 3 vitórias e 2 derrotas (60,0%)

6º **Minas**: 2 vitórias e 1 derrota (66,6%)

7º **Corinthians**: foi apenas uma vez, em sua temporada de estreia (18/19), e não passou de fase

8º **São Paulo**: Primeira participação em Playoffs

Recordes das quartas

Confira os recordes registrados por um jogador em cada categoria:

Pontos:

1º - **Manny Quezada** (São José) - NBB 13/14 - Jogo 2 - Brasília 82 x 95 São José - 50 pontos (recorde dos playoffs e 2º maior do NBB)

2º - **Marquinhos** (Pinheiros) - NBB 10/11 - Jogo 3 - Pinheiros 103 x 105 Joinville - 43 pontos

Rebotes:

1º - **Shilton** (Joinville) - NBB 08/09 - Jogo 3 - Joinville 77 x 63 Limeira - 21 rebotes (recorde da história dos playoffs)

2º - **Caio Torres** (São José) - NBB 13/14 - Jogo 3 - São José 72 x 70 Brasília - 19 rebotes

Assistências:

1º - **Figueroa** (Franca) - NBB 12/13 - Jogo 4 - Franca 70 x 62 Bauru - 14 assistências

2º - **Fúlvio** (São José) - NBB 10/11 - Jogo 1 - São José 79 x 86 Franca - 12 assistências

Fonte: Captura de telas

As estatísticas são a base de cada um dos guias e curiosidades, servindo como fonte para os textos que, por serem curtos e em formato de tópicos, apenas introduzem para uma lista de recordes e estatísticas anteriores das equipes. Dentro de cada uma dessas matérias é disponibilizado *hyperlink* para as bases de dados do *site*, em que é possível acessar os números de um jogador específico por todas as temporadas em que esteve no NBB, além de acessar também as estatísticas das equipes.

Antes dos jogos das quartas de final, ainda foi veiculado uma matéria intitulada “Os encontros (e reencontros) das quartas de final do NBB” (Figura 4), em que havia um detalhamento maior dos confrontos anteriores entre as equipes, mostrando os placares anteriores e jogadores que jogaram pelo time adversário ou que marcaram alguma partida importante do passado. Semelhante aos guias, foram encontrados *hyperlinks* que levavam também às bases de dados do *site*, porém, constavam os dados entre as equipes, tendo acesso aos números dos confrontos dos times nas temporadas anteriores.

Figura 4 – Matéria “Os encontros (e reencontros) das quartas de final do NBB”, com destaque para o *hyperlink* que direciona para página das estatísticas

clássico independente do esporte.

Minas x Franca: 13 anos de história

Minas e Franca estão entre os clubes fundadores da LNB que abrilhantam o maior campeonato do país desde sua primeira edição. Mais do que isso, são duas instituições que possuem as melhores estruturas do país e "dão aula" no quesito formação de atletas.

De um lado, a tradição de mais de 60 anos ininterruptos de basquete do Franca, maior campeão nacional do Brasil e potência do NBB há anos e anos. Do outro, a força de um projeto que a cada ano ganha mais força e que, neste ano, garantiu o posto de terceiro melhor time das Américas com o bronze na BCLA.

Essa será a primeira vez que Minas e Franca se encontrarão em uma série de Playoffs do NBB. Mas isso não quer dizer que não tenha história para contar:

- Os dois times se enfrentaram 26 vezes ao longo das 13 temporadas do NBB. São 19 vitórias para os francanos e sete para os minasistas – duas delas na atual edição.
- [Histórico completo de Minas x Franca no NBB](#)
- Duelo de irmãos: não há como não citar o confronto entre os francanos Léo Costa (técnico do Minas) e Pablo Costa (assistente técnico do Sesí Franca), que trabalharam juntos por mais de cinco anos no Macaé Basquete e desenvolveram um grande trabalho juntos na cidade. Agora, quis o destino que os dois se encontrassem nos Playoffs do NBB pela primeira vez.
- David Jackson (Minas) atuou pelo Franca nas duas últimas temporadas. Por lá, foi campeão e MVP da Liga Sul-Americana, bicampeão Paulista, vice-campeão do NBB, eleito Ala do Ano (2018/2019) e Estrangeiro do Ano (2019/2020) do NBB e também campeão da Copa Super 8, troféu conquistado ao lado de Nano Parodi (Minas), outro ex-Franca que atualmente defende o clube minasista.
- Quem também já vestiu a camisa do Franca na carreira foram

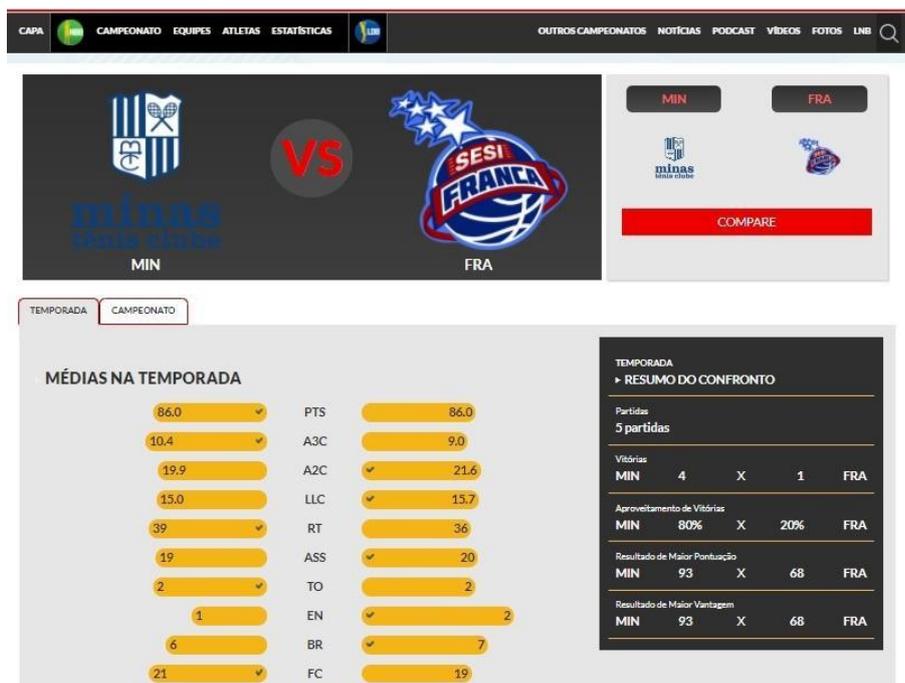


Fonte: Captura de tela

Isso exemplifica o que trata Palacios (2014), quando fala sobre a possibilidade de cruzamento de bases de dados jornalísticas e não jornalísticas, sendo elas interligadas ou conjugadas, graças ao espaço virtualmente ilimitado para armazenamento nas redes. Fato curioso é que São Paulo e Corinthians realizavam seu primeiro jogo eliminatório no NBB, não tendo números de anos anteriores disponíveis, apenas da fase classificatória. Nas fases seguintes, com menos jogos, foi veiculada uma notícia para cada confronto, porém, de formato semelhante ao feito nas quartas.

Observamos como o *site* da LNB tem um jornalismo voltado para base de dados, conforme conceituado por Barbosa (2007), no sentido de que a produção se estrutura e se organiza a partir das bases de dados do *site*, afinal, as informações que são colocadas nas matérias passam pelos números que podem ser consultados nas bases do *site*. Tanto os guias como as reportagens sobre os confrontos dos *playoffs* tratam dos feitos passados dos times e os seus históricos, assim como também trazem imagens do arquivo, além de corroborar o que é exposto no texto com *hyperlinks* para a página de dados. Nesse caso, a capacidade de retomar assuntos anteriores (BARBOSA, 2007) influencia na maneira como cada reportagem é elaborada, pois, no caso do NBB, os textos são menos explicativos, já que os *hyperlinks* e as imagens funcionam como ilustração do que está sendo dito.

Figura 5 – Página com o cruzamento de dados a partir do *hyperlink* da matéria “Os encontros (e reencontros) das quartas de final do NBB”



Fonte: Captura de tela

Contudo, o fato é que, apesar de todo o detalhamento estatístico e gráfico presente no *site* e de um acréscimo da aba das matérias nas finais da competição, não há um aprofundamento maior no contexto que aqueles números representam, afinal, olhando de forma mais crítica para o que é veiculado no *site*, os guias e curiosidades têm um teor descontraído mas buscam apenas reunir os números, e não necessariamente explicar seus significados para as partidas. A ideia de uma estruturação jornalística dos dados não exatamente encontra eco nessas publicações, pois a interpretação do que eles representam não é aprofundada – isso acaba sendo papel dos comentaristas na transmissão.

De certa forma, a construção que é feita pelo *site* remonta ao que fala Träsel (2017) ao dissertar sobre uma rotina produtiva adaptada ao uso de dados com: a “compilação”, a busca pelos dados através de questionários ou fontes; a “limpeza”, quando se assegura veracidade e confiabilidade dos fatos; a “contextualização”, quando se verifica a confiabilidade da base de dados, buscando verificar interesses ou profissionais envolvidos; e a “combinação”, quando há o cruzamento entre as informações obtidas.

O *site* faz “compilação” interna dos dados e já passa pela “limpeza”, pois a veracidade dos dados que foram obtidos e é assegurada pela própria instituição organizadora do campeonato, ou seja, já há possibilidade de uso; assim como no caso da “contextualização”, a credibilidade das bases de dados utilizadas também é assegurada. Chegando à “combinação”, o *site* mostra de forma concreta o cruzamento dos dados, porém, em termos de interpretação por meio de textos, as matérias são apenas superficiais, atendo-se à citação de fatos anteriores.

Percebemos, em resumo, que a cobertura feita pelo *site* antes do início de cada fase eliminatória se baseia em duas matérias: uma em formato de curiosidades, com recordes e estatísticas gerais sobre a fase em questão, e outra com foco nos confrontos especificamente, lembrando os jogos feitos entre as duas equipes. Isso se repetiu até a final, quando a cobertura foi ampliada para tratar de cada time especificamente, com uma reportagem sobre cada um deles, e do fato de que os dois times têm história no futebol, com o *site* trazendo uma matéria explicando que a última final com clubes conhecidos também no futebol havia ocorrido há 21 anos. Sendo o basquete um esporte de menor apelo no país, o fato foi alardeado e acabou sendo replicado nas redes sociais, com a divulgação de uma *live* para falar da final do NBB e também da Libertadores da América, campeonato de futebol sul-americano.

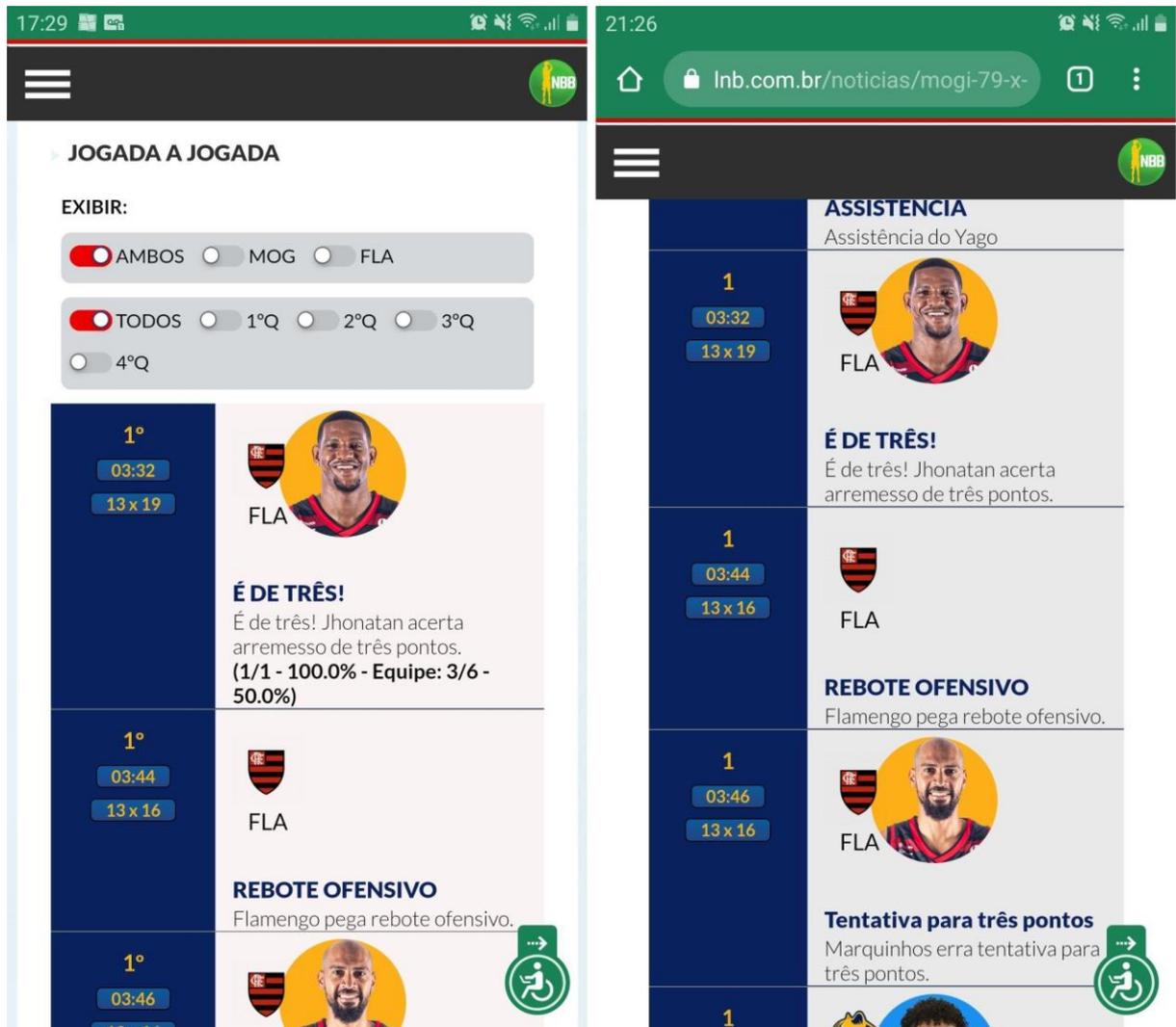
Houve também, como preparação para as finais, a divulgação das *lives* que aconteceriam antes e depois de cada jogo, e de uma *superlive*, nos mesmos moldes da que abriu a temporada,

preparando para a primeira partida da série. A atenção com os confrontos finais foi ampliada, tendo em vista a importância de uma decisão para o campeonato e por se tratarem de times conhecidos no cenário nacional.

Após o início dos jogos dos *playoffs* de cada fase, detectamos apenas reportagens escritas antes de cada partida que poderia encerrar a série; no caso, como são melhores de 5, o primeiro time que completasse três vitórias venceria, e antes do jogo que poderia encerrar a série, havia uma matéria explicando o panorama. Dentro das páginas de cada notícia, há um quadro aberto mostrando o *Instagram* do NBB, com as postagens que tratam dos jogos anteriores, com os números e os jogadores eleitos os melhores em cada um deles. No decorrer dos jogos, o *site* da LNB fornece estatísticas atualizadas em tempo real dos jogos, com um espaço dedicado somente à partida em questão. A página é responsiva (Figura 6), adequando-se ao *smartphone*, onde foi acessada, e se divide em quatro abas: Estatísticas; Jogada a Jogada e Desempenho das Equipes; Gráfico de Arremessos; e Informações. Acima das abas fica o placar do jogo, com as pontuações em cada período.

As Informações apenas trazem a ficha técnica da partida, ou seja, nome dos árbitros, local do jogo, data e hora. As Estatísticas trazem as informações detalhadas de todos os jogadores que entraram em quadra (cestas, rebotes, desarmes, assistências) de ambas as equipes, mostrando também uma evolução da diferença de pontos entre elas, a partir de um gráfico. A aba Jogada a Jogada e Desempenho das Equipes (Figura 6) traz os dados gerais dos dois times e uma descrição de cada lance que está acontecendo naquele momento. Durante a partida, a cada descrição de jogada, é colocado abaixo o percentual de eficiência do jogador, no caso de cesta ou tentativa, e números como rebotes e assistências de quem participou do lance, se o fato narrado envolver um dos dois fundamentos. Com o término do jogo, ficam apenas as descrições das jogadas, não sendo exibidos esses números nas descrições de cada jogada. Por fim, o Gráfico de Arremessos mostra todos os arremessos dados em quadra, apontando o local e se foi certo ou errado.

Figura 6 – Aba Jogada a Jogada durante o jogo e após, com percentual de arremessos



Fonte: Captura de telas feitas do celular, demonstrando que o site é responsivo

Neste caso, percebemos a utilização da segunda tela como uma experiência expandida, segundo Centieiro (2015), tendo em vista que as informações que são disponibilizadas ampliam a visão do espectador do jogo, em dois aspectos primordiais no basquete: a evolução dos times no jogo, com o delineamento do gráfico de diferença de pontos, e os jogadores em quem devemos prestar atenção, a partir do detalhamento das estatísticas. O fato de podermos ter acesso a essas informações de forma clara ajuda a entender os caminhos da partida; de certa forma, uma construção narrativa.

Ressaltamos também que, diferente do exposto por Ushinohama e Roxo (2019), no que tange ao tempo real do futebol, o acréscimo das informações de eficiência e os números dos jogadores a cada descrição de jogada, além de manterem a dinâmica das informações de cada

lance, instruem sobre o andamento do jogo até ali, possibilitando ainda consultar com maior detalhamento as informações dentro da página.

Após o término do evento, a LNB ainda acrescenta, na mesma página, uma aba com as fotos e uma com a Visão Geral do jogo (Figura 7), com os vídeos do jogo e pontuações de cada período e os melhores em quadra. Para as finais, houve uma alteração na página e uma nova aba foi inserida, Matéria, com uma reportagem jornalística, explicando os acontecimentos do jogo e inserindo falas de personagens da partida, além de apresentar janelas para vídeos postados nas redes sociais (*Twitter e Instagram*). Ainda há *link* disponível para baixar arquivos em formato PDF com as tabelas mostrando os dados dos jogadores, semelhante à aba das Estatísticas, e as pontuações das equipes a cada cinco minutos, como também a súmula do jogo. (Ver detalhes nas Figuras 7, 8, 9, 10, 11, 12 e 13)

Figura 7 – Aba Visão Geral, com detalhes de mais abas e os vídeos após o fim do jogo

The screenshot shows the LNB website interface. At the top, there is a navigation bar with options like 'CAPA', 'CAMPEONATO', 'EQUIPES', 'ATLETAS', 'ESTATÍSTICAS', and 'LNB'. Below this, a headline reads 'Em feito inédito, Flamengo aplica primeira varrida na história das Finais e encerra temporada como “campeão de tudo”'. A secondary navigation bar includes 'VISÃO GERAL', 'MATÉRIA', 'FOTOS', 'ESTATÍSTICAS', 'GRÁFICO DE ARREMESSO', 'JOGADA A JOGADA', and 'INFORMAÇÕES'. The main content area features the game score: SAO 85 x 93 FLA. Below the score, there are two video thumbnails: 'FLAMENGO CAMPEÃO | Melhores Momentos...' and 'FLAMENGO CAMPEÃO! O Jogo Condensado...'. At the bottom, there are two tables of player statistics for each team.

SAO			FLA		
PONTOS	REBOTES	ASSISTÊNCIAS	PONTOS	REBOTES	ASSISTÊNCIAS
22 PTS LUCAS MARIANO	12 REB GEORGINHO	9 ASS GEORGINHO	18 PTS OLIVINHA	6 REB MARTINEZ	6 ASS YAGO
2. DAWKINS 19 PTS	2. LUCAS MARIANO 10 REB	2. DAWKINS 5 ASS	2. MARQUINHOS 17 PTS	2. MINEIRO 4 REB	2. MARQUINHOS 5 ASS
3. GEORGINHO 18 PTS	3. BENNETT 5 REB	3. BENNETT 4 ASS	3. HETTSHEIMEIR 15 PTS	3. CHUZITO 4 REB	3. CHUZITO 5 ASS

Fonte: Captura de tela feita no computador, para facilitar a visualização das funcionalidades

Figura 8 – Aba Visão Geral, trazendo também os gráficos da partida



Fonte: Captura de tela

Figura 9 – Aba Fotos, que aparece após a partida, com registros do evento



Fonte: Captura de tela

Figura 10 – Aba Estatísticas, com números detalhados dos jogadores em forma de tabela

Navigation: CAPA, CAMPEONATO, EQUIPES, ATLETAS, ESTATÍSTICAS, LNB. Other: OUTROS CAMPEONATOS, NOTÍCIAS, PODCAST, VÍDEOS, FOTOS, LNB.

Teams: São Paulo vs Flamengo

Nr. #	Jogador	JO #	Min #	Pts *	RD+RO RT *	AS *	3P% *	2P% *	LL% *	BR *	TO *	FC *	FR *	ER *	EN *	+/- *	EF *
#28	Lucas Mariano	1	35.9	22/38 (58)	8+2 10	1	3/7 (43)	5/7 (71)	3/3 (100)	0	2	2.00	6.00	0	0	-9	29
#10	Dawkins	1	32.0	19/36 (53)	1+0 1	5	2/5 (40)	5/8 (63)	3/5 (60)	1	0	1.00	4.00	3	0	-2	15
#14	Georginho	1	34.8	18/38 (47)	10+2 12	9	2/6 (33)	5/9 (56)	2/2 (100)	0	1	4.00	4.00	0	0	-7	32
#3	Bennett	1	36.7	15/30 (50)	5+0 5	4	2/5 (40)	4/7 (57)	1/1 (100)	0	0	3.00	1.00	4	0	-4	14
#44	Renan	1	23.0	10/20 (50)	1+1 2	0	1/3 (33)	3/5 (60)	1/1 (100)	0	0	1.00	1.00	2	2	-6	6
#1	Gerson	1	14.2	1/2 (50)	2+1 3	0	0/0 (0)	0/0 (0)	1/2 (50)	0	0	2.00	1.00	0	0	1	3
#12	D. Penteado	1	0.0	0/0 (0)	0+0 0	0	0/0 (0)	0/0 (0)	0/0 (0)	0	0	0.00	0.00	0	0	0	0
#11	Jefferson	1	7.5	0/3 (0)	0+1 1	0	0/1 (0)	0/0 (0)	0/0 (0)	0	0	1.00	0.00	0	0	-2	0
#7	Isaac	1	15.9	0/6 (0)	2+0 2	0	0/2 (0)	0/0 (0)	0/0 (0)	0	0	2.00	0.00	1	0	-11	-1
#20	Igor	1	0.0	0/0 (0)	0+0 0	0	0/0 (0)	0/0 (0)	0/0 (0)	0	0	0.00	0.00	0	0	0	0
	Equipe	1	0.0	85/173 (49)	31+7 38	19	10/29 (34)	22/36 (61)	11/14 (79)	1	3	16.00	17.00	10	2	0	100

DESTAQUES DO JOGO

Nome	Rebotes	Pontos	Assistências
Lucas Mariano	10	22	9
Georginho	10	19	5
Dawkins	10	15	4
Bennett	5	15	1
Renan	2	10	0

DESEMPENHO DAS EQUIPES

85 vs 93

COMPARE AS EQUIPES

Stat	São Paulo	Flamengo
PTS	85	93
A3C	10	14
A2C	22	19
LLC	11	13
RT	38	34
ASS	19	22

Fonte: Captura de tela

Figura 11 – Aba Gráfico de Arremessos, mostrando todas as tentativas de cesta do jogo, sendo as bolas as convertidas, e os xis, as erradas



Fonte: Captura de tela

Figura 12 – Aba Informações, com dados gerais do confronto

The screenshot displays the 'Informações' (Information) tab for a basketball game. It shows general match details including date, time, location, and the names of the referees and coaches for both teams.

PARTIDA	ÁRBITROS	TÉCNICOS
Data/Hora: 27/05/2021 18:30	Árbitro 1: Marcos Fornies Benito	São Paulo: Claudio Mortari
Local: Maracanãzinho	Árbitro 2: Jonas De Carlo Pereira	Flamengo: Gustavo Antonio de Conti
Campeonato: NBB 2020/2021	Árbitro 3: Fabiano Huber	

Fonte: Captura de tela

Figura 13 – Para as finais, foi criada a aba Matéria, com texto sobre o que aconteceu

Em feito inédito, Flamengo aplica primeira varrida na história das Finais e encerra temporada como “campeão de tudo”

DOCUMENTOS:

[VISÃO GERAL](#)
[MATÉRIA](#)
[FOTOS](#)
[ESTATÍSTICAS](#)
[GRÁFICO DE ARREMESSO](#)
[JOGADA A JOGADA](#)
[INFORMAÇÕES](#)

85 **93**

COMPARE AS EQUIPES

85	PTS	✓	93
10	A3C	✓	14
22	A2C	✓	19
11	LLC	✓	13
38	RT	✓	34
19	ASS	✓	22

Pts: Pontos RT: Rebotes ASS: Assistências A3C: Arremessos de três certos A2C: Arremessos de dois certos LLC: Lances livres certos (*) Colocação refere-se a rodada em que esta partida foi realizada

Que temporada histórica para o Flamengo. Na tarde desta quinta-feira, o clube da Gávea venceu o São Paulo FC mais uma vez (93 a 85) no Ginásio Maracanãzinho, fechou a série melhor de cinco da decisão por 3 a 0 e conquistou o título do NBB 2020/2021, o sétimo na história do clube.

O troféu veio recheado de acontecimentos históricos, o que deixou a conquista ainda mais especial. Essa foi a primeira varrida (3 a 0) em todos os tempos das Finais. Além disso, encerrou a temporada com 34 vitórias consecutivas em 2021, considerando Copa Super 8, Basketball Champions League Américas e a segunda metade do NBB.

Campeão de tudo, o Flamengo ainda se tornou o primeiro clube a conquistar todos os títulos que disputou em uma temporada na “era NBB”: Campeonato Estadual, Copa Super 8 e Basketball Champions League, estes de forma invicta, e o NBB, com a uma invencibilidade de 22 partidas no maior campeonato do basquete brasileiro em 2021.

Para conquistar o título, o Flamengo contou com a liderança e poder de decisão do garoto Yago Mateus, que assumiu a responsabilidade da armação rubro-negra após a lesão de Franco Balbi e foi extremamente dominante na série decisiva: 17,0 pontos, 7,3 assistências, 2,7 rebotes e 19,6 de eficiência por jogo e troféu de King of The Finals (MVP das Finais), oferecido por Budweiser.

“Não imaginava que seria assim, mas eu sabia que teria que estar preparado para tudo que poderia acontecer. Jogar no Flamengo não é fácil. Você chegar e ter o Franco (Balbi) para defender, marcar todos os dias é complicado. Não é todo mundo que faria o que eu fiz, de sair do clube onde eu jogava 30 minutos e vir aqui disputar vaga com um dos melhores armadores do Brasil. Então, é desgastante, mas também foi motivador”, contou Yago.

No duelo que definiu o heptacampeonato, o time do técnico Gustavo De Conti teve quatro atletas pontuando em dígitos duplos, com destaque para Marquinhos, que fez 10 dos seus 17 pontos no último quarto e foi eleito o King of The Game, oferecido por Budweiser. Com 18 pontos, Olívinha foi outro destaque do Mengão na partida, assim como Hettshelmeir (15

ÚLTIMAS

NBB
Nome respeitado nas Américas, Dar Tucker é o novo reforço do Flamengo
Com experiências na G-League, França, Argentina e Copa do Mundo pela J [...]

NBB
JP Batista retorna ao Flamengo após 3 temporadas
Pivô campeão do NBB pelo Flamengo retorna ao clube após passagens por [...]

NBB
Fortaleza Basquete Cearense anuncia empresa Servis como nova patrocinadora
Empresa atua no ramo de tecnologia da segurança e será o patrocinador [...]

SAIBA MAIS

Fonte: Captura de tela

Percebemos como a história da partida é contada pelo detalhamento feito nos gráficos e tabelas, com os números do jogo e dos atletas de cada time. Observamos, por exemplo, como o gráfico de evolução do placar (Figura 8) pode acrescentar na análise do time que foi melhor e em quais momentos do jogo teve maior dominância. Além disso, o Gráfico de Arremessos (Figura 11) permite que enxerguemos atuações coletivas e individuais a partir do aproveitamento das cestas.

Isso reflete o exposto por Canan et al. (2015) e Garganta (2001) quanto à confiabilidade dos números nas análises dos jogos, tendo em vista que é possível vislumbrar com objetividade vários aspectos da partida por meio das estatísticas. Além disso, é possível traçar um comparativo fase a fase de um time, levando em consideração o exposto por Almas (2015) quando trata da mudança de comportamento das equipes dependendo da partida de *playoff* em que estejam.

Além disso, observando o direcionamento para os vídeos no *Youtube* acaba levando o espectador a aprofundar a experiência assistindo aos vídeos do que aconteceu no jogo, além de direcionar para rede social de vídeos, o que visa uma convergência entre os meios adotados pela LNB, lembrando o dito por Martins (2011) quanto a guiar o espectador para outros meios.

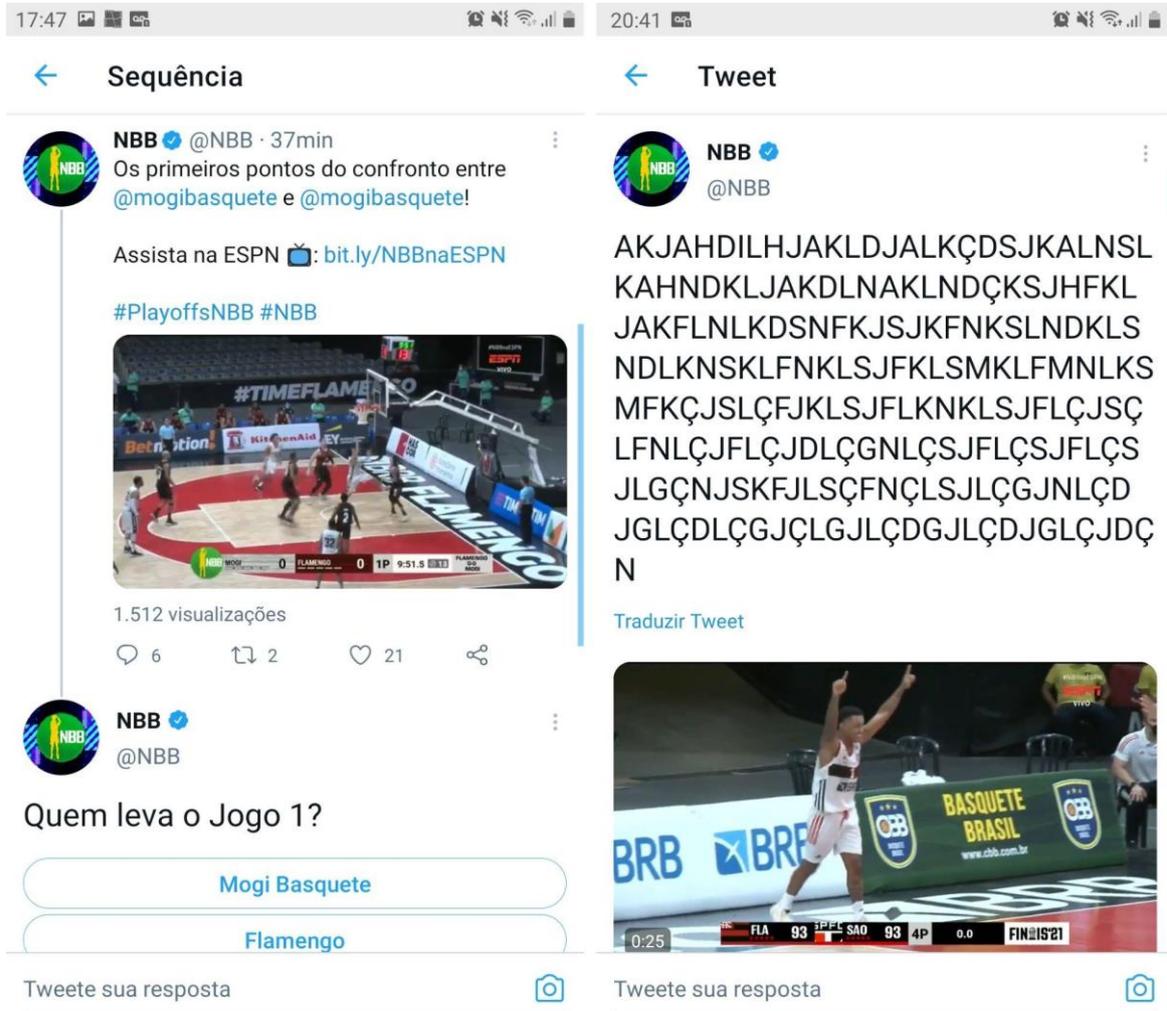
Contudo, muitas mudanças foram feitas para as finais, e o acréscimo da aba “Matéria” (Figura 13) aponta para um detalhamento e, de certa forma, uma construção textual que pode ser compreendida como uma exaltação do espetáculo. Como apontam Guimarães e Fortes (2020) e Borelli (2002), quando falam que o jornalismo esportivo faz uma aproximação com o entretenimento e constrói uma linguagem mais livre do jornalismo formal, a matéria já inicia com a exaltação da temporada do campeão Flamengo, sem buscar neutralidade na maneira como é construída, ou seja, a ideia é criar a narrativa do vencedor e não apenas relatar o que aconteceu em quadra.

4.2 Redes sociais

Desta forma, passamos a observar mais atentamente as redes sociais do NBB. Cabe ressaltar que buscamos entender o fluxo de postagens de cada rede social, por isso, definimos as publicações antes, durante e depois de cada jogo como forma de verificar esse fluxo. Assim, para não haver diferenciações, definimos como antes apenas postagens que se referem à partida em questão, não contabilizando outras que tratassem de assuntos diversos. Da mesma forma aconteceu com as postagens observadas após o jogo em questão.

Isso posto, apesar de o *Facebook* ser utilizado para transmissão dos jogos no início das fases eliminatórias, o *Twitter* é a rede mais ativa durante os jogos. É nela que os lances são publicados em vídeos à medida em que vão acontecendo nas partidas (Figura 14), com um comentário bem-humorado sobre cada um deles. Nesse caso, percebemos o humor, um dos tipos de conteúdo com maior apelo para propagabilidade, segundo Jenkins et al. (2014) quando define que o uso de humor traz uma maior familiaridade com o conteúdo e facilita sua propagação. Tanto que o *Twitter* do NBB interage diretamente com o narrador da *ESPN*, Rômulo Mendonça, conhecido por ter vários bordões nas transmissões, utilizando expressão usada por ele no jogo.

Figura 14 – Vídeos dos lances durante o jogo no *Twitter*: à esquerda, da primeira cesta entre Mogi e Flamengo; e à direita, o último ponto de Flamengo e São Paulo, decidido com uma cesta nos segundos finais



Fonte: Captura de telas

O humor também é utilizado a partir de interações com outros produtos de entretenimento para falar sobre aspectos das partidas. Antes dos jogos das semifinais, foi feita uma postagem veiculada nas três redes que fazia uma brincadeira com o programa de TV *De Férias com o Ex*. No caso, a publicação destacava o título “Nas Semis com o Ex” (Figura 14), alertando para a grande quantidade de jogadores que integraram times adversários que iriam enfrentar nas semifinais, ou seja, há uma apropriação de referências conhecidas para passar a informação.

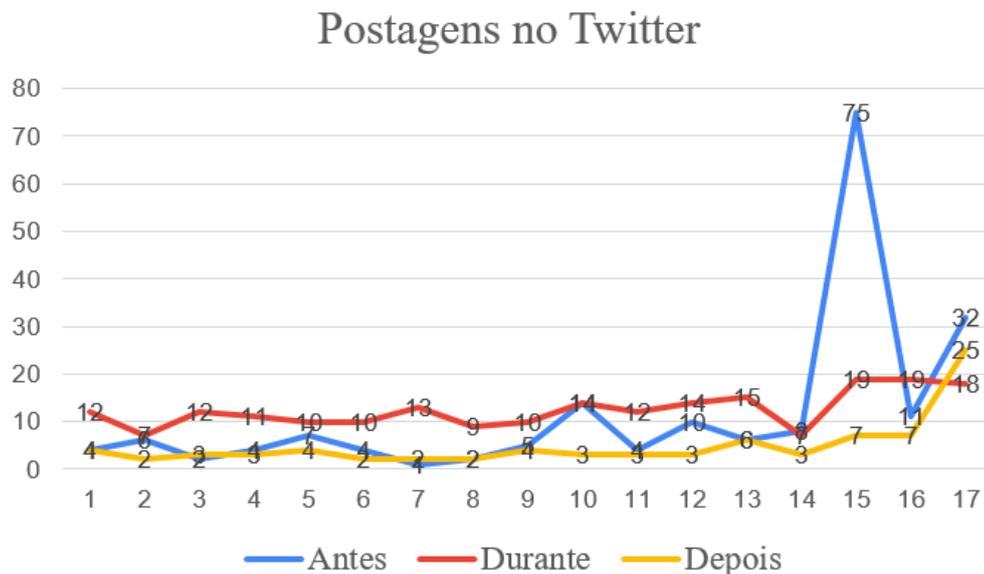
Figura 15 – Imagem da postagem “Nas Semis com o Ex”, com o jogador Yago Mateus, que defendeu o Paulistano anteriormente e desta vez iria jogar pelo Flamengo



Fonte: Captura de telas

Por esta razão, o fluxo de postagens no *microblog* costuma ser muito maior durante o jogo do que antes ou depois das partidas (Gráfico 1). Nas oitavas de final, foram 42 postagens durante, contra 16 antes e 12 depois, somando todos os jogos; o que não difere muito das quartas de final, quando registramos 14 antes, 42 durante e 10 depois. Nas semifinais, tendo em vista uma quantidade de jogos maior acompanhada (já que foram quatro nas fases anteriores e seis nesta fase), tivemos 47 postagens antes, 72 durante e 22 depois. Percebemos então que, em média, o acompanhamento do *Twitter* do NBB funciona mais como um acompanhamento em tempo real dos lances que estão acontecendo. Inclusive, no intervalo do jogo, há postagens com os melhores momentos até ali.

Gráfico 1 – Quantitativo de postagens no *Twitter*. Os jogos 1 a 4 correspondem às oitavas de final, 5 a 8 quartas de final, 9 a 14 semifinais, e 15 a 17 foram os jogos das finais



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

De certa forma, esse volume de informações durante a partida busca fazer circular mais que o jogo está ocorrendo, buscando atingir o público que pode escolher um lance, curtir, e *retweetar*, algo importante na plataforma. Como afirma Zago (2011), essa replicação de conteúdo amplia o alcance da mensagem, que atinge um número maior de pessoas, atraindo o público para o jogo que ainda está em andamento. Além disso, trazendo o que expõem Sifuentes e Moro (2014), a objetividade e a agilidade da plataforma auxiliam na replicação rápida dos fatos, pois, segundo os autores, com menos caracteres se torna mais fácil a replicação das informações. As primeiras postagens durante o jogo colocam os *links* das plataformas onde estão ocorrendo as transmissões, visando informar sobre o início da partida e atrair o público.

As postagens anteriores aos jogos se assemelham às das outras redes, em sua maioria, remetendo ao *site* para as reportagens dos guias ou sobre os confrontos. Já após o término da partida, há um resumo que também é replicado no *Instagram* e no *Facebook*, com os números dos melhores jogadores de cada equipe, o placar e os números do atleta eleito melhor do jogo, chamado “*king of the game*”, com arte de um dos patrocinadores do torneio e vídeo dos lances dele no evento.

Dito isto, observamos que o tratamento dado à final foi diferente, tanto pela importância como pelo tempo de uma semana entre o último jogo das semifinais e o primeiro jogo das finais. Antes do primeiro jogo, contabilizamos 75 postagens no *Twitter*, contra 19 durante a partida e

apenas sete depois. Isso se deve não só a cobertura maior dos jogos, mas também pelas replicações de vários momentos da *superlive* que ocorreu no *Facebook* e no *YouTube* no dia anterior ao início das finais, sendo 19 postagens apenas sobre o assunto. Além disso, houve replicação de matérias do *site* e fotos com imagens dos treinos e aquecimento das equipes, o que não ocorreu com a mesma frequência nas eliminatórias anteriores.

No segundo jogo, a rotina das partidas anteriores se repetiu, e foram 19 postagens durante, contra 11 antes e sete depois, voltando a ampliar a cobertura anterior ao terceiro jogo, pois o Flamengo havia vencido os dois primeiros e podia se sagrar campeão. Assim, o confronto três teve 32 *tweets* antes, 18 durante e 25 depois. Percebemos que, com a vitória do Flamengo e o fim do campeonato, as manifestações pós-jogo foram ampliadas, já que antes se limitavam a reproduzir números das equipes e dos melhores de cada partida, havendo reprodução de vídeos e fotos do título e exaltação dos campeões.

Acrescentamos também o incentivo à utilização de *hashtags* como forma de unir aqueles que estão assistindo, seja em que plataforma for. A partir das semifinais, os jogos passaram a ser transmitidos por vários canais simultaneamente, na *ESPN*, *DAZN*, *TV Cultura* e *Twitch*, nesse caso, eram cinco *hashtags* que aglutinavam tanto os espectadores de cada uma das transmissoras quanto o público em geral com a *hashtag* #finaisNBB. O incentivo às interações e comentários é uma das categorias de uso da segunda tela, segundo Centieiro (2015), pois a ideia é fazer com que os espectadores interajam. Zago (2011) também acrescenta a influência de contas com muitos usuários na divulgação dentro do *Twitter*, tendo em vista o alcance e a influência que uma conta maior pode ter para atingir vários outros usuários, o que pode ser percebido a partir do momento em que as emissoras e o NBB se juntam com uma mesma *hashtag*, ampliando o escopo do evento dentro das redes.

Diferentemente do que acontece no *Twitter*, a conta do NBB no *Instagram* não apresenta muita atividade durante o jogo. Dos 17 jogos que fizeram parte do *corpus*, em seis não houve nenhuma postagem na rede durante o jogo, e em sete foi publicada apenas uma. Fora o primeiro jogo das semifinais entre São Paulo e Minas, que teve duas inserções nesta rede, somente as finais tiveram mais postagens no decorrer do jogo, sendo seis, quatro e três postagens, respectivamente, para cada jogo. Ainda assim, durante a partida, elas se caracterizam mais como chamariz para as transmissões, mostrando a bola subindo para o início e apresentando link para os canais.

O *Instagram* do NBB tem como principal característica as publicações valorizando jogadores que se destacaram nas partidas, mesmo os de times que foram derrotados, mostrando vídeos dos atletas e com galeria de imagens. Nesse caso, as contas dos jogadores são marcadas nas postagens, o que gera interação entre eles. Além disso, as legendas buscam enaltecer o atleta em destaque, seja trazendo algum apelido ou exaltando alguma característica do jogo. Isso tudo é publicado no chamado *feed*, espaço onde são registradas as publicações permanentes e, portanto, têm os comentários abertos para serem vistos pelo público em geral.

Contudo, existe outra forma de postagem no Instagram, que são os chamados *stories*, publicações que ficam no ar por 24h e quem não têm os comentários disponíveis para serem vistos, nesse caso, apenas o responsável pela conta tem acesso às manifestações dos usuários. Existe a possibilidade de tornar esse *stories* permanentes, através da fixação nos destaques do perfil, porém, o NBB não tornou os conteúdos dos jogos permanentes, apenas um que mostra as datas dos jogos da fase final. Outros destaques no perfil são campanhas dos patrocinadores, Jogo das Estrelas e *Templates* (Figura 15), modelos de imagens para serem preenchidas como uma escalação em uma quadra de basquete. No caso desse último tipo de postagem, o objetivo é que os usuários editem e compartilhem o conteúdo do modelo original, que tem a marca do NBB, e propaguem nas suas redes, conforme Jenkins et al (2014) explica.

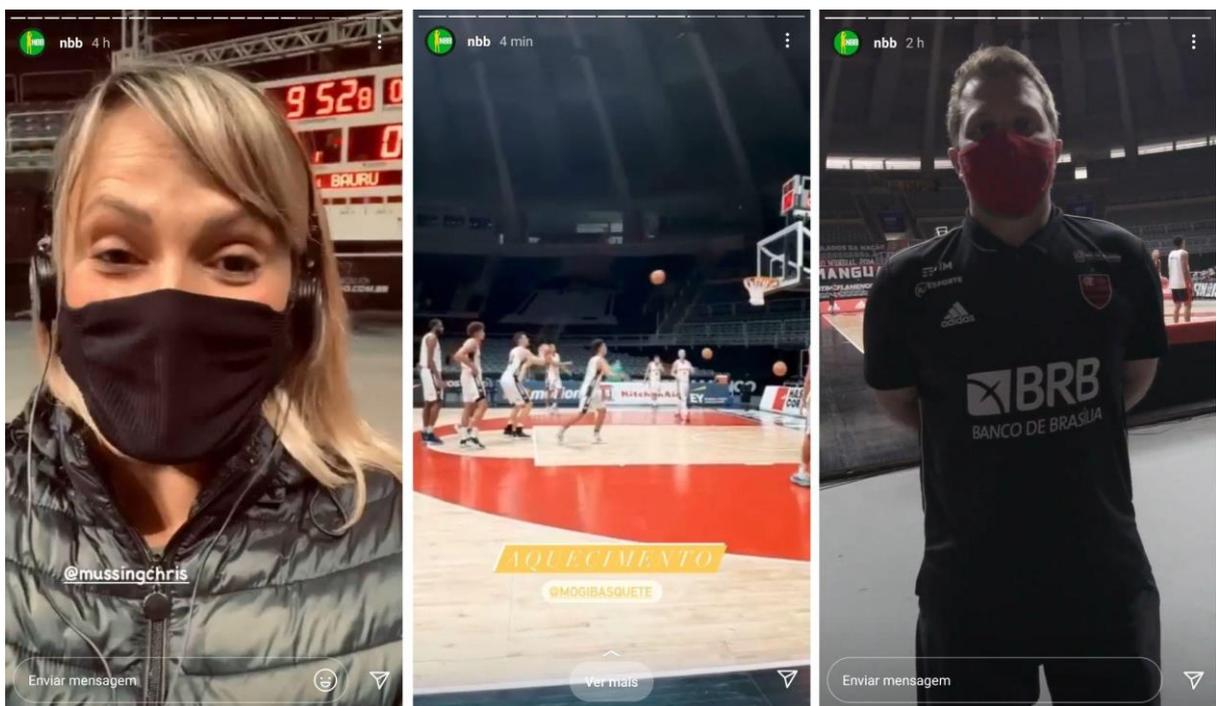
Figura 16 – Destaque de *templates* com três modelos para os usuários preencherem e compartilharem em suas redes



Fonte: Captura de telas

Desta forma, antes dos jogos, os *stories* são a ferramenta mais utilizada pelo perfil do NBB no *Instagram* para se preparar para os jogos em questão. Normalmente, antes de cada partida, há a veiculação de enquetes, pedindo a opinião dos usuários sobre quem irá ganhar, vídeos do aquecimento das equipes e, com menor frequência, entrevistas. Nesse último tipo, as entrevistas aconteceram em preparação para os jogos das finais com um jogador e o técnico da cada equipe. No início das oitavas, a repórter de quadra, Chris Mussing, aparece em um vídeo (Figura 16) fazendo uma espécie de passagem jornalística sobre o jogo de abertura e convidando os seguidores a acompanharem.

Figura 17 – *Stories* feitos antes dos jogos: no primeiro, a repórter Chris Mussing; no segundo, imagens do aquecimento das equipes; no terceiro, entrevista com treinador do Flamengo antes da final



Fonte: Captura de telas

Os *stories* também funcionam de forma narrativa, tendo em vista a facilidade de o usuário pular entre uma imagem e outra. Na ocasião da final, foi feito um retrospecto dos confrontos anteriores entre São Paulo e Flamengo, contando como foram os jogos e os resultados da temporada (Figura 17).

Figura 18 – Stories com histórico do confronto entre Flamengo e São Paulo

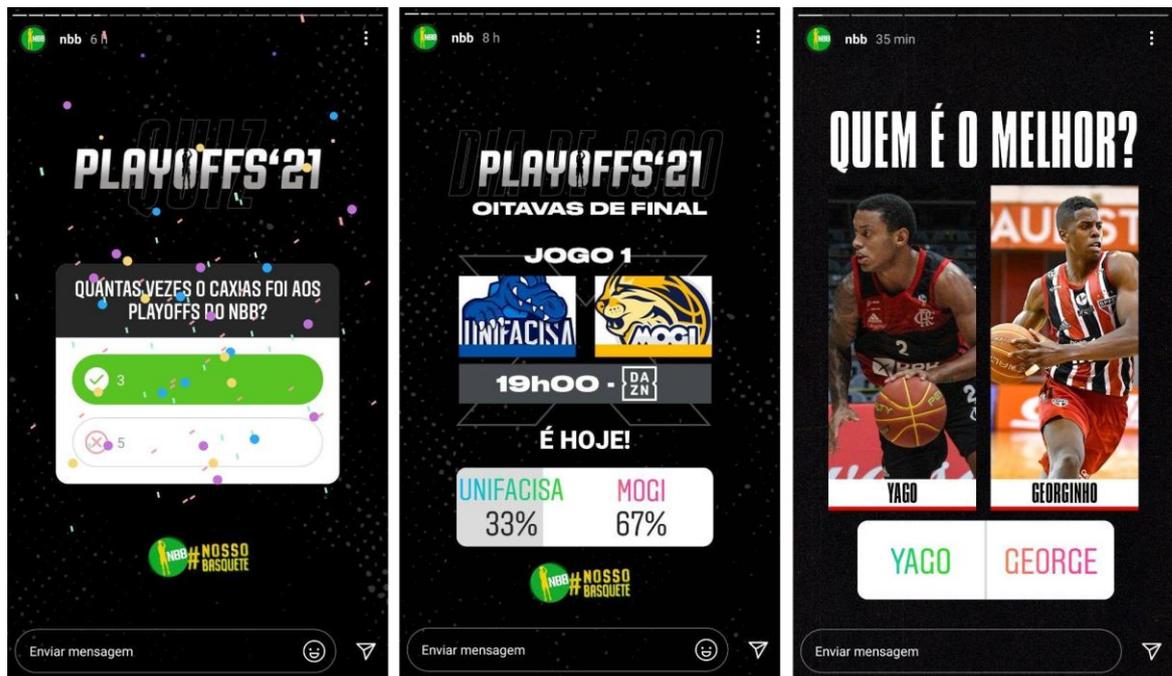


Fonte: Captura de telas

As enquetes e os testes nos *stories* também são formas de incentivar a participação dos seguidores no *Instagram*. No perfil do NBB, antes da fase de oitavas, foi publicado um teste/questionário de múltipla escolha sobre edições anteriores e sobre os times, em que havia uma resposta correta, que se diferencia de outro modelo também utilizado, a enquete, onde é possível opinar sobre quem deve vencer o duelo, com revelação das porcentagens após o usuário votar (Figura 18). Essa ideia de interação e pertencimento, como os testes de conhecimento sobre o assunto, enquadram-se no que fala Souza Junior (2014) em relação aos protocolos de interação que as empresas fazem para incentivar a participação dos espectadores, tendo em vista que o autor explica que, dentro do cenário de uma sociedade midiaticizada, as empresas criam maneiras de fazer os espectadores participarem.

Isso demonstra também como as redes sociais complementam o tempo real adotado pelo site e a transmissão televisiva, tendo em vista o aprofundamento das informações de cada partida através das funcionalidades apresentadas especificamente por cada rede social, de certa forma trazendo corroborando Lima et al (2017) no sentido de expandir a narrativa jornalística para outros meios e retendo a atenção do espectador para esses meios.

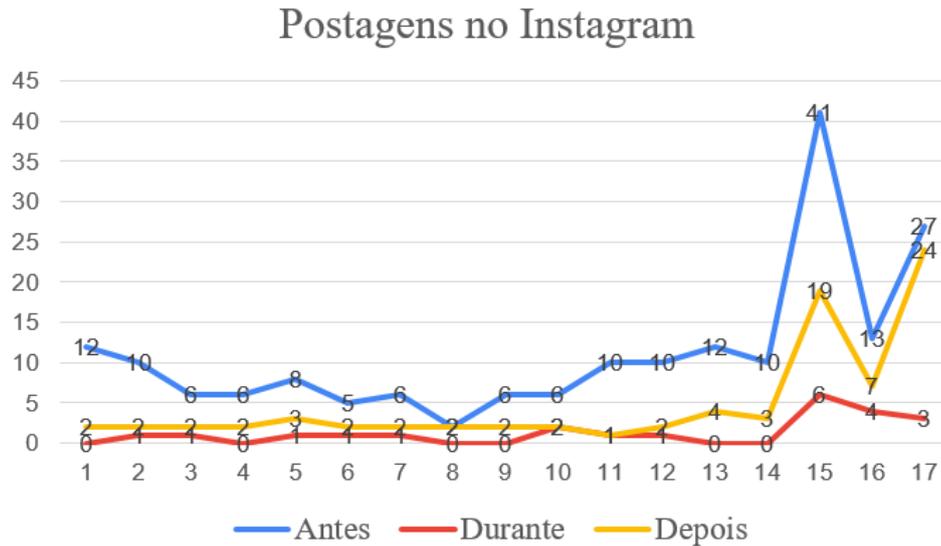
Figura 19 – Teste e enquetes feitas nos *stories* do NBB



Fonte: Captura de telas

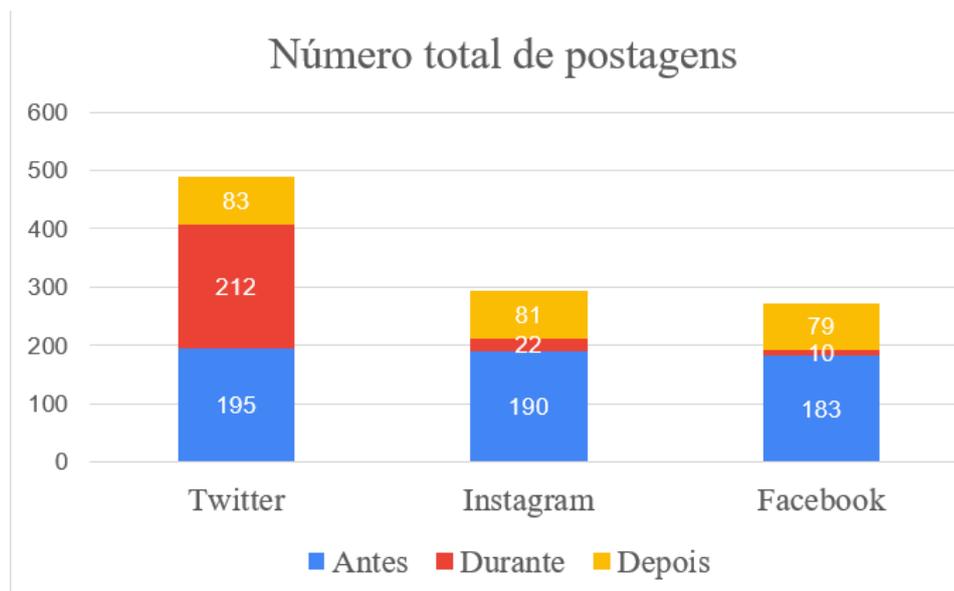
Tendo isso em vista, registramos, ao todo, 190 postagens anteriores aos jogos contra 22 durante e 81 depois, o que demonstra que não há acompanhamento simultâneo no perfil do *Instagram* enquanto o jogo está ocorrendo, cabendo apenas ao *Twitter* tal função. Além disso, os *stories* são publicações efêmeras e não têm um espaço específico para texto, pois essa é uma rede eminentemente visual, o que não dá muitas possibilidades de explicação dentro de cada postagem feita. Também devemos ressaltar que, dentro da importância visual nessa rede, as postagens para o *feed*, que são registradas de maneira permanente no *Instagram*, devem ser visualmente atrativas para o usuário, o que requer um planejamento e trabalho maior, exigindo um cuidado e dificultando a publicação de postagens que sejam feitas sem essa edição anterior.

Gráfico 2 – Quantitativo de postagens no *Instagram*. Os jogos 1 a 4 correspondem às oitavas de final, 5 a 8 quartas de final, 9 a 14 semifinais, e 15 a 17 foram as finais



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Gráfico 3 – Quantitativo de postagens de cada rede antes, durante e depois dos jogos: *Twitter* teve um total de 490 postagens mapeadas; o *Instagram* teve um total de 293; já o *Facebook* teve 272 postagens



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Quando se trata das publicações pós-jogo, as três redes sociais se assemelham, pois, basicamente, reproduzem de forma idêntica os textos, mostrando placar, estatísticas dos melhores de cada time e o título de maior jogador da partida. Inclusive, na contagem total de postagens depois do jogo, as três têm números quase idênticos, sendo 83 no *Twitter*, 81 no *Instagram* e 79 no *Facebook*.

Essas postagens funcionam como um ponto final da partida que se encerrou e, após isso, as publicações passam a focar no próximo evento. Novamente, a exceção foram as finais, em que o primeiro jogo foi decidido na última cesta, havendo uma valorização maior desse momento, com vídeos e compactos do jogo sendo exibidos nas três redes do NBB.

Figura 20 – Postagens de fim de jogo nos três perfis das redes sociais do NBB



Fonte: Captura de telas

Além disso, há uma exaltação da figura dos atletas nas artes do “*king of the game*” (Figura 19), veiculadas nas três redes com os números do melhor jogador em quadra e um vídeo com os lances dele. Também é comum exaltar outros nomes envolvidos no jogo, como no caso do jogador do São Paulo Shamell, que estava contundido nas finais e foi publicada uma imagem dele no *Instagram* do NBB lamentando o fato de o jogador não estar em quadra. Essas postagens costumam ter interação com os atletas através dos comentários deles (Figura 20).

Nesse aspecto, percebemos o que explica Santos et al. (2017), ao afirmar que a vida pessoal dos atletas e a criação de personagens se torna mais importante. No caso, os personagens do jogo são colocados em papel de relevância, mesmo aqueles que não estiveram

jogando na partida, o que demonstra uma exaltação dessa individualidade. Isso se relaciona com a maneira de construir o espetáculo no jornalismo esportivo (GUIMARÃES; FORTES, 2020), desenhando narrativas para os personagens que são construídos visando essa exaltação do espetáculo.

Figura 21 – Postagem do “king of the game” da final, Marquinhos, com arte que traz também os números do atleta no jogo

The image shows a screenshot of an Instagram post from the account 'nbb'. The post features a graphic celebrating Marquinhos as the 'King of the Game' for Flamengo. The graphic includes the following text and statistics:

- KING OF THE GAME**
- MARQUINHOS FLAMENGO**
- 17 PTS**
- 5 ASS**
- 3 REB**
- 21 EFI**

The graphic also displays the logos for SPFC and Flamengo, along with the Budweiser logo and the hashtag #NOSSO BRASQUETE. The Instagram post text reads:

nbb • O REI NUNCA PERDE SUA MAJESTADE! 🏆

No jogo do título, @markim11_ chamou a responsabilidade, anotou 17 pontos, 3 rebotes, 5 assistências e 21 de eficiência e foi eleito o #KingOfTheGame, oferecido por @budweiser_br! 🍷

Craquel! ⭐

#FinaisNBB #NBB #Basquete #Flamengo

3 sem

douglasviegas • Dono do JOGO! 🏆🏆

Curtido por diego.flamob e outras 4.541 pessoas

27 DE MAIO

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: Captura de tela

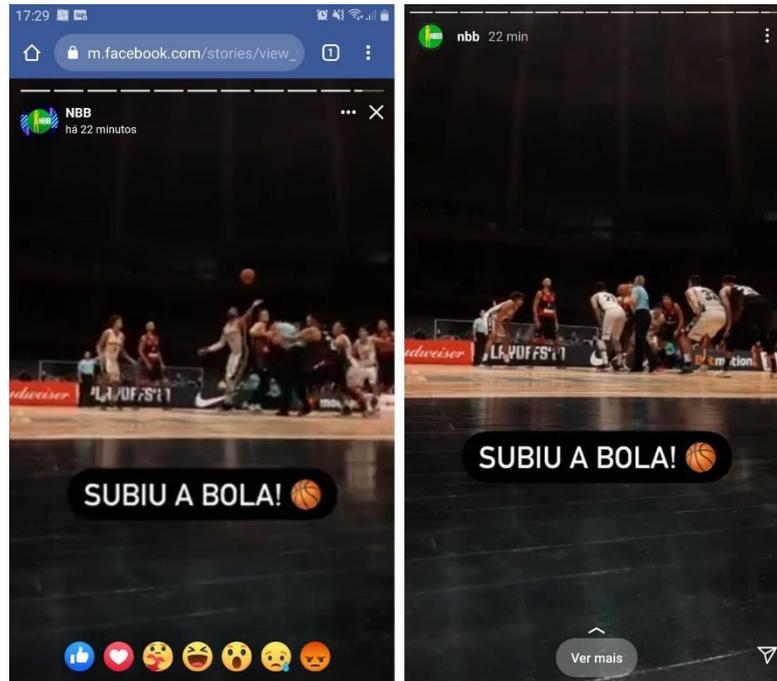
Figura 22 – Publicação sobre o jogador Shamell e destaque para comentário do atleta



Fonte: Captura de tela

Passamos agora ao *Facebook* do NBB, que tem duas funções verificadas durante o levantamento do *corpus*: primeiramente, é um replicador de *stories* e conteúdo do *Instagram*, tendo em vista que a funcionalidade faz parte das duas redes, e as postagens com imagens e textos são idênticas, sendo que algumas ficam apenas no *Instagram*; e também tem a função de acomodar os vídeos mais longos, que também são reproduzidos de outra plataforma, o *YouTube*.

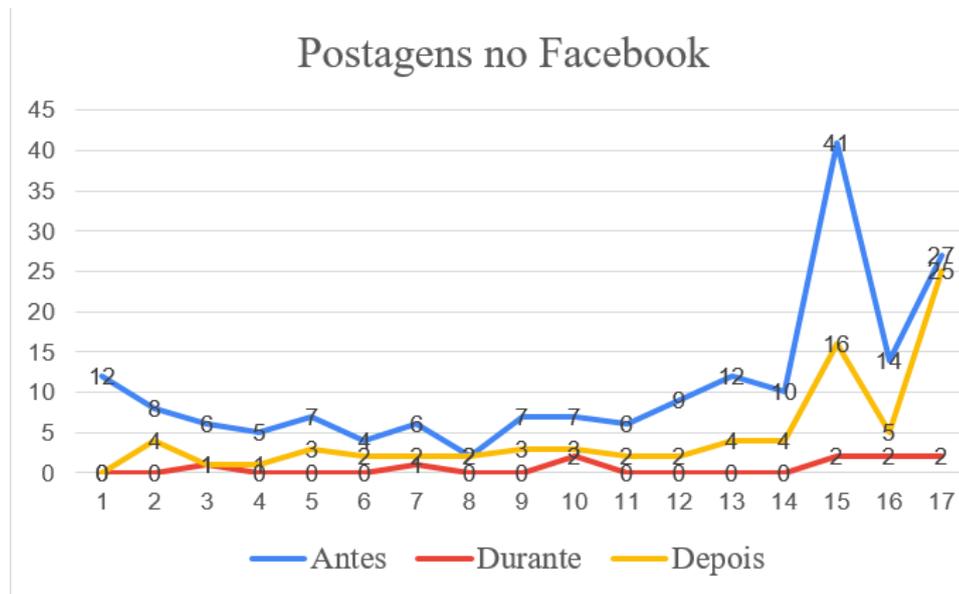
Figura 23 – Stories idênticos no Facebook e no Instagram, respectivamente



Fonte: Captura de telas

Essa percepção pode ser confirmada com o baixo número de postagens durante o jogo, que se assemelha ao *Instagram*, nesse aspecto, sendo ainda menor devido a pequenos vídeos que eram reproduzidos em uma rede e não na outra. No somatório geral de postagens durante as partidas, o *Facebook* somou 10 publicações em 17 jogos. Pode-se dizer o mesmo da cobertura anterior a cada confronto, tendo totalizado 183 postagens desse tipo.

Gráfico 4 – Quantitativo de postagens no *Facebook*. Os jogos 1 a 4 correspondem às oitavas de final, 5 a 8 quartas de final, 9 a 14 semifinais, e 15 a 17 foram as finais



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Devemos esclarecer que a rede que registra maior números de comentários normalmente é o *Instagram*, quando verificamos a média fase a fase; porém, nas finais, os comentários do *Facebook* passaram a se sobrepôr. As três postagens iguais que foram veiculadas nas duas redes sobre o fim de cada partida da final, no *Facebook*, somaram 1103 comentários, enquanto no *Instagram* chegaram a 865, no mesmo período.

O outro momento em que houve essa sobreposição foi na transmissão no *Facebook* do jogo Caxias e Bauru, que acompanhamos nas oitavas, a qual chegou a 994 comentários. Em comparação, a publicação de maior número de comentários do *Instagram* que registramos foi a primeira que divulgou a final do NBB entre Flamengo e São Paulo, tendo 528 comentários, no mesmo período em que checamos os números da transmissão. No *Twitter*, não registramos grande número de comentários em comparação com as outras duas redes, sendo também uma rede com maior volume de publicações.

Percebemos então que as transmissões são as de maior engajamento no *Facebook*, porém, nas semifinais, o NBB migrou para a *Twitch*, passando a mostrar os jogos ao vivo nessa outra plataforma. O *Facebook* passou apenas a continuar com a replicação da gravação do *podcast* semanal *Território NBB*, e as postagens de fim de jogo, incluindo publicação da transmissão do jogo condensado, sendo esses vídeos também divulgados no *YouTube*.

Para os jogos das finais, foram veiculadas novamente *lives* no *Facebook*, sendo a *superlive* e as *lives* pré e pós-jogo oferecidas pela cerveja patrocinadora do NBB, e outra *live* feita em parceria com o torneio de futebol Libertadores da América. Nessas transmissões do pré e pós jogo, os apresentadores entrevistaram jogadores e personalidades do basquete e mostraram os vídeos das equipes, nos moldes de programas televisivos. Isso demonstra que, por mais que se criem maneiras de se fazer programações diferentes nas redes sociais, como afirmam Bolter e Grusin (2000), as mídias funcionam como remediadoras, estruturando os seus conteúdos a partir das bases estabelecidas em veículos anteriores. No caso, o formato de mesa redonda parece ser ainda muito disseminado entre programas esportivos das mídias diversas do NBB. Conforme observamos, fora as *lives* pré e pós-jogos, os *podcasts* apresentam a ideia de um debate entre especialistas também.

Importante destacar que a estética é trabalhada com a presença da marca que patrocina, seja na cor do pano de fundo ou no logotipo da empresa no canto da tela. Isso se adequa a uma segunda etapa de mercantilização dos esportes, conforme Pires (2006), em que o esporte se torna a mercadoria em si, submetendo-se também aos códigos da produção. Assim, toda a construção da atração é feita com base nos signos visuais do patrocinador.

Além disso, como dito anteriormente, outro fator de diferenciação do *Facebook* para as outras redes do NBB é a publicação dos vídeos de jogo condensado, em que são aglutinados todos os lances de cesta da partida. Até as quartas de final, também era veiculado um vídeo de melhores momentos, que tinha um terço da duração e selecionava apenas o que de mais importante havia ocorrido na partida. Há de se destacar que postagens no *Twitter* e no *Instagram* direcionam para o *YouTube* do NBB, em forma de *hyperlink*, para divulgação do jogo condensado.

Cabe dizer também que, com a parceria da NBA com o NBB, a liga brasileira passou a utilizar um programa com inteligência artificial que edita os lances em tempo real, utilizando sons da narração e torcida e as descrições que aparecem na aba Jogada a Jogada do *site* para cortar o lance específico e preparar para publicação. O programa é desenvolvido por uma empresa de tecnologia israelense chamada *WSC Sports*⁹. Um profissional fica responsável por supervisionar os vídeos que são produzidos, fora outros dois estatísticos que abastecem os dados do jogo, como visto no *site*. A velocidade de publicação, como mencionamos anteriormente no

⁹ **NBB não precisa mais de humanos para editar melhores momentos; entenda.** Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/basquete/ultimas-noticias/2020/01/30/nbb-nao-precisa-mais-de-humanos-para-editar-melhores-momentos-entenda.html>>. Acessado em: 29 mai. 2021, às 19h40.

capítulo de jornalismo digital esportivo, é importante para conquistar o público, que passa a ter aquela empresa como confiável nesse aspecto, incentivando a seguir ou compartilhar suas postagens. Dentro de uma perspectiva de segunda tela, como a natureza da transmissão ao vivo é valiosa para o compartilhamento social, estar presente nas redes de várias formas abre possibilidade para interações com os espectadores. Com isso, após o fim da partida, em torno de 10 a 30 minutos depois, um vídeo com os melhores momentos é compartilhado no *YouTube* do NBB; antes das semifinais, também era compartilhado no *Facebook*. No caso do jogo condensado, o vídeo aparece entre 45 minutos a uma hora depois que acaba a partida.

Em relação às estatísticas do jogo, são bastante presentes nas notícias veiculadas no *site*, mas nas redes não têm a mesma proporção. Apesar de apresentar os *links* de cada nova matéria que é publicada no *site* da LNB, as três redes se assemelham no trato aos dados, limitando-se às publicações de fim de jogo, que mostram os números das equipes, e do melhor em quadra. De 1055 postagens contabilizadas, 111 apresentavam estatísticas, grande parte delas, individuais (Gráfico 5). Uma atenção maior foi dada nas finais, quando foi feita uma campanha com a *Moss*, instituição que trabalha com a causa ambiental, em que cada sexta de três pontos valeria sete árvores plantadas. Por isso, somente nas finais registramos uso de gráficos nas redes sociais com as cestas de três pontos (Figura 22).

Gráfico 5 – Quantidade de postagens com estatísticas nas redes sociais: das 1055 postagens catalogadas, 111 apresentavam estatísticas



Fonte: elaborado pelo autor (2021)

Figura 24 – Postagens nas três redes com gráficos sobre as cestas de três pontos que valiam árvores plantadas



Fonte: Captura de telas

Isso também faz parte de uma questão de midiatização do conteúdo, pois, como afirmam Trindade e Rodrigues (2019), as causas sociais e ambientais também fazem parte da imagem das marcas perante os usuários das redes, e essa imagem deve ser trabalhada para que seu conteúdo seja propagado. Dentro dessa perspectiva, há a intenção de valorizar as duas marcas, NBB e Moss, e buscar o compartilhamento pelos usuários a partir de um engajamento pelas ações da instituição.

4.3 Transmissões

Iremos tratar agora das transmissões dos jogos ao vivo. Acompanhamos as partidas em todos os canais disponíveis em cada fase, com exceção da *TV Cultura*, já que selecionamos a *ESPN* como representante dos canais de TV. Foram sete jogos na *DAZN*, seis na *ESPN*, três na *Twitch* e um no *Facebook*, que, como dito anteriormente, a partir das semifinais, não teve mais transmissões. Nos jogos de oitavas e quartas de final, os jogos eram distribuídos entre os

parceiros do NBB, sendo que apenas um canal fazia o trabalho em cada jogo, e, a partir das semifinais, todos os canais faziam simultaneamente.

Quanto ao *Facebook*, a transmissão foi mais informal, com maior interação também com os comentários, que podiam ser vistos simultaneamente à exibição. Acompanhamos por um *notebook*, e o narrador citou vários usuários que estavam acompanhando naquele momento. O fato é que o comportamento pareceu mais aberto nas redes sociais do que nas outras plataformas; em certos momentos, narrador e comentarista passaram alguns minutos conversando trivialidades. Ainda assim, a narração seguiu as oscilações de voz e linguagem consolidadas. Por ser uma transmissão produzida pela LNB, os narradores citaram o canal do NBB no *YouTube* e pediram mais curtidas e presença de pessoas na transmissão.

De forma muito semelhante, a transmissão da *Twitch* trabalha com essa mesma lógica de informalidade, já que os profissionais são os mesmos contratados da LNB, e as conversas durante o jogo e a leitura de comentários se assemelham bastante ao praticado no *Facebook*. A *Twitch* é uma plataforma de transmissão *online* com um chat à disposição, então também era possível acompanhar o comentário durante a leitura do narrador. Por serem plataformas que disponibilizam o número de espectadores no momento, a métrica de quantos estão assistindo se torna importante também. No segundo jogo da final, por exemplo, o narrador fez uma aposta com o comentarista, envolvendo dinheiro, se a quantidade de pessoas *online* atingisse 3500.

Fato pertinente aconteceu durante o jogo entre São Paulo e Minas, no dia 12 de maio, segundo jogo entre os times, em que por muito tempo a transmissão ficou muda, inclusive não foi possível acompanhar entrevistas com os jogadores e treinadores. O som só apareceu no início da partida e não era a equipe da *Twitch*, pois, em vários momentos, os narradores e comentaristas citavam a *DAZN*, por isso, percebemos que foi utilizado o som da transmissão da *DAZN* na *Twitch*. Neste caso, as transmissões simultâneas em vários canais acabaram sendo importantes para a LNB, que conseguiu contornar a situação com outro parceiro e não precisou cancelar a cobertura.

Uma diferenciação importante da *Twitch* para as outras transmissões é o trabalho gráfico durante o jogo, usando a cor e o logotipo do patrocinador a todo tempo. A cada ação realizada por um jogador, aparece a imagem do atleta, no caso de cesta de três pontos ou enterrada, ou quando há um bloqueio, o chamado “toco”, aparece o nome da ação em tela. Também nos intervalos de jogo ou pedidos de tempo, havia uma arte gráfica informando que era tempo de

tomar a cerveja do patrocinador, lembrando mais uma vez o exposto por Pires (2006) sobre a mercantilização do esporte.

Figura 25 – Placar e arte exibida durante o jogo com a marca da cerveja patrocinadora



Fonte: Captura de telas

A transmissão da *DAZN* também correspondeu às diretrizes consolidadas pelo jornalismo esportivo, seguindo as formalidades, com momentos de descontração. Cabe dizer que, nos três canais, existe uma tendência a conversas triviais entre os membros da transmissão durante a partida, trazendo um tom de leveza ao jogo e as intervenções dos comentaristas. A diferenciação se dá pelo fato de a *DAZN* ser um *streaming* e, por isso, acompanharmos pelo aplicativo da empresa, que possui uma interface diferente dos demais, com opção de descrição do jogo, com um resumo do que se trata e apresentação de outros jogos de basquete que fazem parte do catálogo da empresa. De forma semelhante às transmissões das redes sociais, os profissionais da *DAZN* interagiam a partir dos comentários feitos, lendo os nomes das pessoas que usaram a *hashtag* #NBBnaDAZN e saudando, na maioria das vezes as pessoas, com algumas leituras de comentários especificamente sobre o jogo, eventualmente. A *hashtag* era lembrada a cada período do jogo pelo narrador, incentivando a participação das pessoas, pensando nas métricas relacionadas aos espectadores nas redes.

Na *ESPN*, única emissora de TV em que acompanhamos as transmissões, os profissionais envolvidos fazem parte do quadro da emissora, por isso, acompanhamos com dois

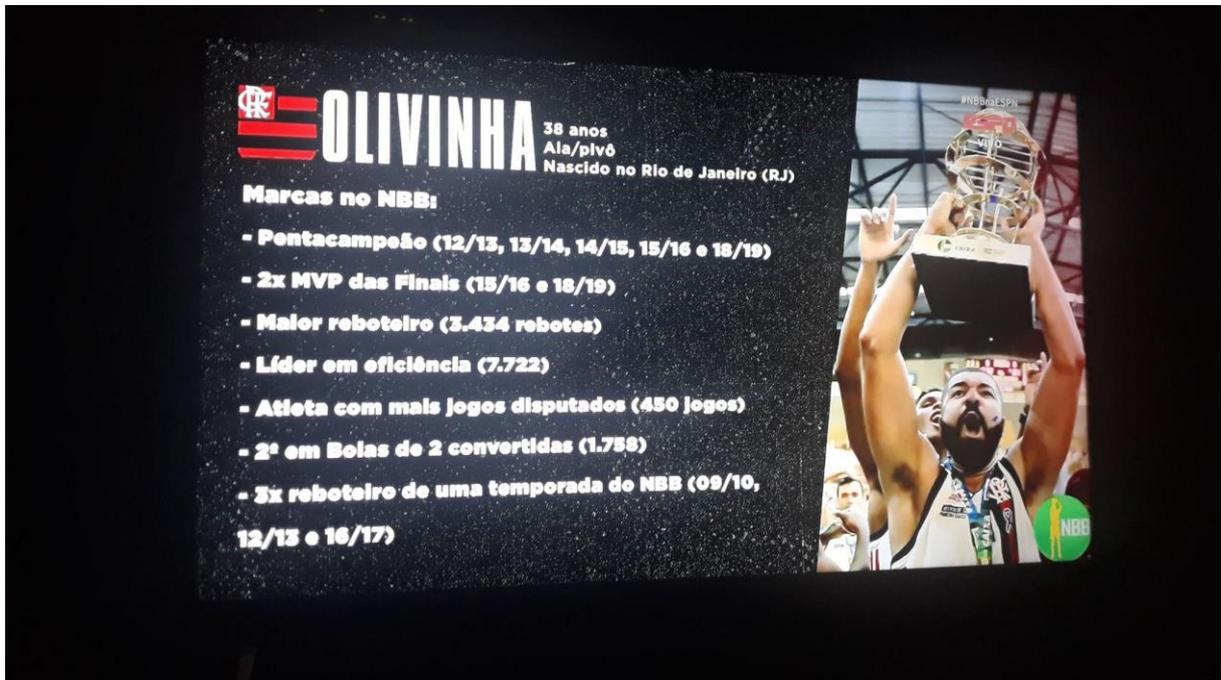
grupos de narradores e comentaristas diferentes. Devemos complementar que *DAZN* e *ESPN* usam equipes próprias dos canais, enquanto que *Twitch* e *Facebook* têm contratados do NBB.

As equipes da *ESPN* se distinguem pela maneira de se portar. Enquanto o narrador Ari Aguiar se mostrava mais sóbrio, optando por uma narração mais comum, Rômulo Mendonça, que ganhou notoriedade nas Olimpíadas do Rio em 2016, tem um estilo cheio de bordões, frases de efeito e irreverência, inclusive nas interações com os comentaristas. As frases do locutor inclusive são bastante replicadas nas redes do NBB, justamente por serem conhecidas do público, tanto que todos os vídeos replicados com os melhores momentos e jogo condensado no *Facebook* e *YouTube* e no acompanhamento feito pelo *Twitter* são da *ESPN* – isso das semifinais em diante, quando todos os canais estavam transmitindo simultaneamente.

Apesar das diferenças de abordagem dos dois locutores, as transmissões seguiram ritos característicos do jornalismo esportivo, com repórter na quadra trazendo as informações e os comentários dos profissionais em momentos específicos. Contudo, fato curioso aconteceu no primeiro jogo entre Flamengo e Mogi, nas quartas de final, quando o relógio de quadra parou e a TV foi obrigada também a tirar o placar do ar, pois as informações em tela são produzidas pela LNB, e o cronômetro é ligado diretamente no oficial, usado pela arbitragem. Assim, vemos como a LNB tem o controle de várias informações importantes disponibilizadas para o público durante as transmissões ao vivo, sendo responsável pelo placar e por toda a parte gráfica, apontando como há uma centralização da organização do torneio e que os parceiros entram com uma parte das suas equipes.

Tanto esses aspectos são elaborados pela LNB como também vídeos especiais disponibilizados pelos parceiros, como um documentário sobre o jogador Alex, que foi divulgado pela *ESPN* e *DAZN*; assim como vídeos com as melhores jogadas de cada rodada, cada jogador ou equipe, que eram veiculados nos intervalos. Outros trabalhos divulgados em todas as plataformas foram imagens com números de grandes jogadores que estavam na final, por exemplo, Olivinha e Marquinhos, que jogavam mais uma final pelo Flamengo.

Figura 26 – Arte com os feitos alcançados pelo jogador Olivinha. As artes são de responsabilidade do NBB e exibidas em todas as emissoras que acompanhamos



Fonte: Registro fotográfico da tela da TV, feito pelo autor

Outros dois pontos nos chamaram a atenção na observação das transmissões ao vivo: primeiramente, a utilização da segunda tela como compartilhamento social, segundo classificação de Centieiro (2015), tratando-se da *ESPN* e *DAZN*, pois no *Facebook* e *Twitch* os comentários podem ser feitos na plataforma da transmissão, sem necessidade de outra tela para tanto, embora seja possível. O que nos leva à hipermediação ((BOLTER; GRUSIN, 2000) que acontece com o *Facebook* e *Twitch*, que chama a atenção para o fato de estar na rede, pois, apesar da opção de não ver os comentários, o narrador remete em alguns momentos ao fato de estar em uma mídia social. Outro aspecto importante, nesse caso, em todas as plataformas, é que a leitura de comentários se assemelha ao rádio, na perspectiva de muitas dessas interações acontecerem por meio de saudações feitas aos espectadores ou citações ao local de onde estão enviando a mensagem.

Quanto à presença das estatísticas nas transmissões, percebemos que, no basquete, isso é bastante presente nas análises feitas no decorrer do jogo, por vezes se baseando na porcentagem de eficiência das equipes nos fundamentos, tanto que, assim como observado na descrição dos lances no *site*, a cada cesta aparece um percentual de acerto do jogador abaixo do placar. Em certo momento do primeiro jogo da final, o comentarista explicava que o Flamengo

estava na frente pela quantidade de bolas de 3 acertadas, informando em seguida quantos acertos e o percentual. As estatísticas das equipes, portanto, tinham importância maior para a análise dos comentaristas, já que estes buscam interpretar o que está acontecendo em quadra para os espectadores, principalmente, em um momento de tempo ou intervalo de jogo, quando são disponibilizados na tela os números até então. Durante a partida, porém, percebemos que a porcentagem de cada atleta nos arremessos e também o seu número de assistência ou rebotes eram comentados a cada ação, no sentido de indicar um bom ou mau jogo individualmente. Ainda assim, percebemos que, em comparação com o *site*, os números individuais foram os que apareceram com maior grau de detalhamento no trabalho feito pela equipe de estatísticos quando se trata do *site*, sendo números mais específicos quando se trata de cada jogador.

Figura 27 – Estatísticas exibidas durante intervalo na transmissão



Fonte: Registro fotográfico da tela da TV, feito pelo autor

Isso obriga o comentarista na transmissão a buscar compreender os números com maior profundidade, pois, como afirma Guimarães (2018), ele não terá só que expor a informação, já que está disponível de várias formas para as pessoas que acompanham o jogo, mas também terá que traduzir os números e emitir sua opinião baseado no que tem em mãos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa se propôs a descrever como a LNB utiliza ferramentas estatísticas e tecnológicas (multiplataforma e segunda tela) para construir uma transmissão esportiva transmidiática. Por isso, inicialmente, trouxemos o embasamento teórico a partir do jornalismo esportivo e o jornalismo de dados, convergência, remediação, propagabilidade e segunda tela.

Desta forma, buscamos perceber como o NBB buscou utilizar as plataformas para ampliar o seu alcance com o público e diversificar a cobertura. Percebemos que a ideia da divulgação do campeonato é se adaptar a cada plataforma, explorando maneiras diferentes de elaborar o conteúdo. Por esta razão, visamos caracterizar como a convergência interferia nas produções do jornalismo esportivo específicas para as mídias digitais.

O *site* trabalha com as bases de dados do torneio e, por esta razão, utiliza os números e estatísticas para contar as histórias do NBB, seja retomando antigos duelos, enaltecendo a figura de um jogador ou de um time através dos feitos anteriores. Além disso, o site usa os *hipelinks* para levar o usuário para as bases de dados, ressaltando a importância dos números nas matérias, que não se aprofundam tanto textualmente na interpretação deles. Contudo, a atualização em tempo real das estatísticas no *site* e o detalhamento gráfico dessas informações geram um aprofundamento maior para o espectador durante a exibição da partida, o qual pode ter uma interpretação dos dados pelo comentarista na transmissão, ou seja, o uso da segunda tela é importante dentro da proposta.

Nas redes sociais, cada plataforma foi usada a partir das suas potencialidades. Isso foi mais claro na comparação das publicações feitas no *Twitter* e *Instagram*, sendo o primeiro mais ágil por ter menos texto à disposição, com vídeos curtos, sendo possível uma cobertura simultânea à transmissão do jogo, enquanto o segundo explora mais as imagens, usando-as para atrair o público com a cobertura mais robusta antes de cada partida, inclusive com entrevista e falas dos repórteres. Soma-se a isso a capacidade do *Instagram* de exaltar e interagir com os jogadores, centralizando a atenção na figura de um jogador através das imagens.

O *Twitter* possibilita um acompanhamento em segunda tela, com a opção de comentar os vídeos mais importantes do jogo e interagir com outros usuários, porém, a conta do NBB explora essa possibilidade com pouca efetividade, já que o número de comentários é baixo. Talvez pela característica de apenas reproduzir vídeos do jogo não tenha a atração necessária dos seguidores; nesse caso, poderia ter vídeos diferentes da transmissão ao vivo. Por outro lado,

as contas das redes sociais, não apenas o *Twitter*, utilizam-se de humor e referências a outras produções midiáticas, o que se baseia na ideia de propagabilidade, ou seja, existe uma intenção de atingir o público de forma a reproduzir as postagens. Por esta razão, a linguagem adotada pela equipe da LNB se adequa ao perfil da plataforma, tendo em vista as matérias mais voltadas ao jornalismo tradicional presentes no *site* e as publicações com expressões da internet nas redes sociais.

Cabe ressaltar que, diante das possibilidades de utilização das estatísticas como uma maneira de informar o público, as redes sociais não utilizam esses números com frequência, usando apenas algumas estatísticas individuais dos jogadores ao final do evento como forma de ilustrar como foi o jogo. Isso aponta para uma percepção de que as redes sociais não têm tanto espaço para um aprofundamento nesses aspectos mais técnicos dos confrontos, buscando um caminho mais próximo do entretenimento e da exaltação dos personagens e espetáculo.

Já o *Facebook* aparenta ter funções de reprodutor de conteúdos forjados para outras plataformas, reproduzindo vídeos que também são divulgados no *YouTube* e retransmitindo imagens do *Instagram*. Embora tenha abrigado transmissões de jogos na fase de oitavas de final, acabou perdendo esse espaço para a *Twitch*.

No caso das transmissões das partidas, percebemos que a influência das redes sociais ecoa nos diálogos e linguagem adotados entre a equipe da partida, tendo em vista que, em muitos momentos, narradores e comentaristas engajam em conversas informais sobre assuntos alheios à partida inclusive, em uma tentativa de se aproximar de uma linguagem mais bem-humorada, que se associa ao teor das publicações das redes sociais. Além disso, nas transmissões realizadas em plataformas que permitem comentários, como *Twitch* e *Facebook*, os narradores incentivam a participação e ressaltam a quantidade de pessoas assistindo, levando em conta aspectos da propagabilidade que estiveram presentes nas transmissões. Contudo, as técnicas visuais de transmissão não diferem tanto dos formatos consagrados pelas grandes emissoras de TV, com a dinâmica de câmeras, *replays* em câmera lenta e comentários nos intervalos dos jogos.

Quanto à presença das estatísticas nas transmissões, os comentaristas e narradores fornecem uma leitura do jogo sempre a partir dos números. Seja para tratar da atuação de um jogador específico ou para definir as razões pelas quais uma equipe está na frente, as estatísticas são utilizadas como embasamento. O basquete é um esporte com vastas pontuações, e as porcentagens e os dados dos times se mostram importantes para se tirar conclusões. No entanto,

os gráficos são exclusividade do *site*, com a transmissão se limitando a mostrar os números com artes específicas. O fato é que, junto das páginas de dados no site da LNB, há uma diversificação de conteúdo que aponta para uma cobertura transmidiática, utilizando os vários recursos disponíveis.

Diante do cenário da pandemia e, por conta disso, de limitações de tempo enfrentadas durante a pesquisa, devido, principalmente, à proximidade dos *playoffs* do prazo final para entrega do trabalho acadêmico, não foi possível realizar entrevistas com a equipe responsável pela comunicação da LNB. De fato, acrescentaria aos dados coletados conhecer internamente o funcionamento das transmissões e a administração das redes sociais, além da equipe de estatísticas que alimenta a base de dados do *site*. Isso demonstra que há um espaço de investigação para o futuro, que pode ser explorado em uma possível pesquisa de doutorado.

REFERÊNCIAS

AHMAD, Tariq. **An analysis of how National Basketball Association (NBA) teams use social media**. Greeley: Universidade do Norte do Colorado, 2012.

ALMAS, Saulo Peters. Análise das estatísticas relacionadas ao jogo que discriminam as equipes vencedoras das perdedoras no basquetebol profissional brasileiro. In: **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, São Paulo, v. 29, n. 4, out/dez 2015, pp. 551-558. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rbefe/article/view/108406/106706>>. Acessado em: 30 jun. 2021, às 17h20.

AMÂNCIO, Deborah; OLIVEIRA, Eduardo; ZANIOL, Gustavo; CAPRARO, André. Beisebol e Softbol: critérios para a reinserção nos jogos Olímpicos de 2020, sobre a perspectiva da espetacularização e midiáticação esportiva. In: **Arquivos de Ciências do Esporte**. V. 7, nº 2, 2019, pp. 62-65. Disponível em: <<http://seer.uftm.edu.br/revistaeletronica/index.php/aces/article/view/3299/4546>>. Acessado em: 17 nov. 2020, às 20h55.

AMÉRICO, Marcos. O Jornalismo esportivo transmídia no ecossistema dos esportes eletrônicos (E-Sports). In: **Estudos em jornalismo e mídia**. V. 11, nº 2, jul-dez/2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2014v11n2p316/28226>>. Acessado em: 10 nov. 2020, às 13h08.

ANGELUCI, Alan César Belo; SANTA, Bianca Pasquim. ‘É gol na TV... e no smartphone?’: um estudo sobre o comportamento do telespectador na segunda tela. In: **Revista de Estudos da Comunicação**. Curitiba, v. 16, nº 40, p. 214-228, maio-ago/2015. Disponível em: <<https://periodicos.pucpr.br/index.php/estudosdecomunicacao/article/view/22526/21610>>. Acessado em: 16 nov. 2020, às 23h08.

ARDUINO, Luiz Guilherme de Brito; MORAES, Vânia de. Fakenews na atualidade: estudo da disseminação de notícias falsas como recurso de propagabilidade. In: SILVA, Marcelo Pereira da (org). **Comunicação, Mídias e Educação 2**. Ponta Grossa: Atena Editora, 2019, pp. 66-76. Disponível em: <https://www.atenaeditora.com.br/wp-content/uploads/2019/10/E-book-Comunicacao_Midias-e-Educacao-2.pdf>. Acessado em: 16 nov. 2020, às 20h25.

BAERG, Andrew. Digital Hoops History: NBA 2K12 and remediating basketball’s past. In: **Communication & Sport 1(4)**. 2012.

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.

BARBOSA, Suzana. Sistematizando conceitos e características sobre o jornalismo digital em base de dados. IN: BARBOSA, Suzana (org.). **Jornalismo digital de terceira geração**. Covilhã: LabCom, 2007, pp. 127-153. Disponível em: <https://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110824-barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf>. Acessado em: 16 mai. 2020, às 21h14.

_____. Banco de Dados como metáfora para o jornalismo digital de terceira geração. In: **Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico**. V. 1. Covilhã: Universidade Beira Interior,

2005, pp. 461-469. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-banco-dados-metafora-para-jornalismo-digital-terceira-geracao.pdf>>. Acessado em: 31 mai. 2020, às 22h18.

_____. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João (org.). **Notícias e mobilidade: jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã: Livros LabCom, 2013, pp. 33-54. Disponível em: <http://labcom.ubi.pt/ficheiros/20130404-201301_joaocanavilha_noticiasmobilidade.pdf>. Acessado em: 30 out. 2020, às 12h18.

BARBOSA, Suzana; SILVA, Fernando Firmino da; NOGUEIRA, Leila. Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma. In: **Mídia e Cotidiano**. V. 2, nº 2, jun/2013, pp. 139-162. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/9684/6806>>. Acessado em: 17 nov. 2020, às 14h03.

BARROS, Vanessa Teixeira de. A noção de Jornalismo de Dados no jornalismo contemporâneo. In: **16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor)**. São Paulo: FIAM-FAAM e Anhembi Morumbi, 2018. Disponível em: <<http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2018/paper/viewFile/1270/845>>. Acessado em: 31 mai. 2020, às 22h22.

BARSOTTI, Adriana. As máquinas não param: o jornalismo em rede na era da convergência de redações. In: **Líbero**. Ano XXI, nº 41, jan-jun/2018. Disponível em: <<http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/950/959>>. Acessado em: 16 nov. 2020, às 16h49.

BAZZAN, Alexandre. Brasil ainda é a pátria de chuteiras. In: **Contraponto: Jornal Laboratório do Curso de Jornalismo, PUC-SP**, dez/2010. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/contraponto/article/viewFile/6574/4776>>. Acessado em: 30 mai. 2021, às 17h57.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. Cambridge: MIT Press, 2000.

BORELLI, Viviane. O esporte como uma construção específica no campo jornalístico. In: **Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Salvador: 2002. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/congresso2002_anais/2002_NP18BORELLI.pdf>. Acessado em: 27 abr. 2020, às 21h45.

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, João (Org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014, pp. 111-136.

BRAGA, José Luiz. Circuitos *versus* campos sociais. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (orgs). **Mediação & Mdiatização**. Salvador – Brasília: EDUFBA, Compós, 2012, pp. 31-52.

BRITO, Michelle Paulino; PEDROSA, Leyberson Lelis Chaves. **Ascensão dos Youtubers: linguagem e formato dos novos produtores de vídeo da web.** Brasília: Centro Educacional Iesb, 2016. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/82706273-Ascencao-dos-youtubers-linguagem-e-formato-dos-novos-produtores-de-video-da-web.html>> . Acessado em: 16 nov. 2020, às 13h15.

CANAN, Felipe; MENDES, José Carlos; SILVA, Rogério Vaz da. Análise estatística no basquetebol de base: perfil do Campeonato Paranaense de Basquetebol masculino Sub-17. In: **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, São Paulo, v. 29, n. 2, abr/jun 2015; pp. 289-302. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rbefe/article/view/99803/98257>>. Acessado em: 30 jun. 2021, às 17h28.

CANAVILHAS, João (Org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** Covilhã: Livros LabCom, 2014a.

_____. Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, João (Org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** Covilhã: Livros LabCom, 2014b, pp. 3-24.

_____. Da mediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses. In: **Brazilian Journalism Research**. V. 8, nº 1, 2012, pp. 7-21. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/369/362>>. Acessado em: 17 nov. 2020, às 14h19.

_____. Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistemamediático. In: **II Congresso Internacional de Comunicación**. Covilhã: 2010. Disponível em: <<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>>. Acessado em: 17 nov. 2020, às 15h03.

CARNEIRO, Felipe Ferreira Barros; SOUZA, Diego Renan de; COSTA, Felipe Rodrigues da. Contribuições do uso da estatística para a formação de equipes de basquetebol. In: **Coleção Pesquisa em Educação Física**, Várzea Paulista, v. 14, n.3, p.31-40, 2015. Disponível em: <https://www.fontouraeditora.com.br/periodico/upload/artigo/1186_1504274084.pdf>. Acessado em: 13 mai. 2021, às 20h06.

CARVALHO, Carlos Alberto de; LAGE, Leandro. Miatização e reflexividade das mediações jornalísticas. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (orgs). **Mediação & Miatização**. Salvador – Brasília: EDUFBA, Compós, 2012, pp. 245-270.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet.** Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

CENTIEIRO, Pedro Miguel da Fonseca. **Enhancing Fan Experience During Live Sports Broadcasts Through Second Screen Applications.** Dissertação. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, 2015.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. O caso do Brasil: valores, códigos de ética e novos regramentos para o jornalismo nas redes sociais. In: **Cuadernos.info**. Nº 29, pp. 25-34, 2011.

Disponível em: <<https://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/233/226>>. Acessado em: 16 nov. 2020, às 20h45.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BASKETBALL. **O Basquete no Brasil**, Brasil, 2021. Disponível em:

<<https://www.cbb.com.br/basquete>>. Acessado em: em 2 jun. 2021, às 20h23.

COSTA, Rogéria Martins; PÔRTO JUNIOR, Francisco Gilson Rebouças. Jornalismo e pós-modernidade: análise da multimídia e interatividade em três sites jornalísticos. In: MARTINS, Elaide; PALACIOS, Marcos (orgs.). **Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo** - Volume 2: Aplicações. Covilhã: Editora LabCom, 2016, pp. 253-274.

DIAS NETO, José Marinho M. A importância dos indicadores estatísticos para a obtenção da vitória no Campeonato Mundial de Basquetebol adulto masculino 2006. In: **Fitness & Performance Journal**, v. 6, n. 1, jan/fev 2007, pp. 57-61. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/751/Resumenes/Resumo_75117235010_5.pdf>. Acessado em: 30 jun. 2021, às 17h00.

FALCÃO, Carlysângela Silva. **O infotainment jornalístico em rede: reconfigurações e desafios do jornalismo contemporâneo**. Tese de doutorado. Recife: UFPE, 2017.

Disponível em:

<<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/25340/1/TESE%20Carlys%20a%20ngela%20Silva%20Falc%20a%203o.pdf>>. Acessado em: 10 nov. 2020, às 12h49.

FAUSTO NETO, Antônio. Será que ele é? Onde estamos? A midiaticização de um “discurso proibido”. In: **Ícone**. Ano 7, n. 9, dez. 2006. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/icone/article/view/230094>>. Acessado em: 19 abr. 2020, às 9h40.

_____. Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos. In: **Diálogos Possíveis** – Revista da Faculdade Social da Bahia. Ano 6, nº 2 (jul/dez). Salvador: FSBA, 2007a.

_____. A midiaticização jornalística do dinheiro apreendido: das fotos furtadas à fita leitora. Comunicação. In: **Veredas**, Unimar, v. 1, 2007b.

_____. Ombudsman: A interrupção de uma fala transversal. In: **Intexto**, v. 1, 2008.

Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/8009>>. Acessado em: 20 abr. 2020, às 19h33.

_____. Midiaticização da enfermidade de Lula: sentidos em circulação em torno de um corpo-significante. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (orgs.). **Mediação & Midiaticização**. Salvador – Brasília: EDUFBA, Compós, 2012, pp. 297-321.

FAUSTO NETO, Antônio; ROCHA, Sibila; ALLI, Flavia; BOZZETTO, Laís; ISAIA, Letícia Sarturi; VALLEJOS, Maitê. (Re) Visitando os conceitos de contrato de leitura: uma proposta de entendimento dos pontos de vínculo entre emissor/receptor da sociedade dos meios para sociedade midiaticizada. In: **XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**. Novo Hamburgo: 2010. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0118-1.pdf>>. Acessado em: 11 mai. 2020, às 9h22.

FAUSTO NETO, Antônio; FERNANDES, José David Campos (Orgs). In: **Interfaces Jornalísticas: ambientes, tecnologias e linguagens**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2011.

FINGER, Cristiane; SOUZA, Fábio Canatta de. Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. In: **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre, v. 19, n. 2, pp. 373-389, maio-ago/2012. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12320/8260>>. Acessado em: 16 nov. 2020, às 22h10.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Correa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FRANGE, Marcelo Bechara Souza Nassar. **A produção do jornalismo esportivo na internet**. Dissertação de mestrado. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2016. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2016/04/MARCELO-BECHARA-FRANGE.pdf>>. Acessado em: 20 mai. 2020, às 18h50.

GARGANTA, Júlio. A análise da performance nos jogos desportivos. Revisão acerca da análise do jogo. In: **Revista Portuguesa de Ciências do Desporto**, 2001, vol. 1, nº 1, 57–64. Disponível em: <https://rpcd.fade.up.pt/arquivo/artigos_soltos/vol.1_nr.1/08.pdf>. Acessado em: 30 abr. 2021, às 13h19.

GAUDIN, Benoit Claude Pierre. O basquete no país do futebol. In: **Revista de Ciências Sociais**, Fortaleza, v. 38, n. 1, 2007, pp. 53-58. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/10181/1/2007_art_bcpgaudin.pdf>. Acessado em: 17 jun. 2021, às 17h36.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, 2002, v. 5, n. 61, p. 16-17.

GOMES, Pedro Gilberto. Midiatização: um conceito, múltiplas vozes. In: **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre, v. 23, n. 2, mai-ago/2016. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22253/14176>>. Acessado em: 31 mai. 2020, às 22h43.

GUIMARÃES, Carlos Gustavo Soeiro. **O comentário esportivo contemporâneo no rádio de Porto Alegre: uma análise das novas práticas profissionais na fase de convergência**. Dissertação de mestrado. Porto Alegre: UFRGS, 2018. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/177577/001065840.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acessado em: 31 mai. 2020, às 22h45.

GUIMARÃES, Pedro Cezar Duarte; FORTES, Rafael. A transmissão ao vivo de campeonatos de surfe pela internet: padrões televisivos, inovação e questões para a história do esporte. In: **História: Questões & Debates**. Curitiba v. 68, n. 37, p. 55-76, jul./dez. 2020. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/historia/article/view/72596/41459>>. Acessado em: 30 abr. 2021, às 13h16.

HERCOVITZ, Heloisa Golbspan. Análise de Conteúdo em Jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KFOURI, Juca. **Confesso que perdi: memórias**. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; FRAGA, Renata. O jornalismo refém do algoritmo do Facebook: desafios regulatórios para a circulação de notícias numa sociedade de plataformas. In: **Revista Fronteiras** – estudos midiáticos. V. 22, nº 2, mai-ago/2020, pp. 126-136.

Disponível em:

<<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.222.11/60747932>>.

Acessado em: 17 nov. 2020, às 20h43.

LIMA, Alvaro José Rodrigues de; LIMA, Luciana Guimarães Rodrigues de; HAGUENAUER, Cristina Jasbincheck. Narrativa Transmídia: um panorama nas áreas de entretenimento, comunicação e educação. In: **Artefactum: Revista de estudos em linguagem e tecnologia**. Ano IX, v. 14, n. 1, 2017. Disponível em:

<<http://artefactum.rafrom.com.br/index.php/artefactum/article/view/1370/680>>. Acessado em:

10 nov. 2020, às 13h03.

LORENZ, Mirko. Personalização: Análise aos 6 graus. In: CANAVILHAS, João (Org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014, pp. 137-158.

LOVISOLO, Hugo. Jornalismo e esporte: linguagem e emoções. In: **Corpus et Scientia**. Ano 7, v. 7, n. 2, novembro/2011. Disponível em:

<<http://apl.unisuam.edu.br/revistas/index.php/corpusetscientia/article/view/133/102>>.

Acessado em: 5 mai. 2020, às 21h08.

LUSVARGHI, Luiza Cristina. O cinema na era digital: a consolidação dos conteúdos cross-media

no Brasil, de Big Brother ao caso Antônia. In: **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Santos: 2007. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1059-2.pdf>>. Acessado em: 10

nov. 2020, às 13h08.

MACEDO, Luiz Felipe Alixandre; RODRIGUES, Adriana Alves. Mídias sociais e telejornalismo: usos e apropriações do Facebook pela TV Esporte Interativo. In: **Revista Iniciacom**. V. 6, nº 1, 2014. Disponível em:

<<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/iniciacom/article/view/1933/1722>>.

Acessado em: 16 nov. 2020, às 22h14.

MACHADO, Elias. A Base de Dados como formato no Jornalismo Digital. In: **Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico**. V. 1. Covilhã: Universidade Beira Interior, 2005, pp.

301-307. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-base-dados-formato-jornalismo-digital.pdf>>. Acessado em: 16 abr. 2020, às 19h30.

MALESON, Roberto Vieira de Sousa. **Espião Estatístico: o jornalismo de dados no GloboEsporte.com**. Monografia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2017. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/6620/1/Rmaleson.pdf>>. Acessado em: 31 mai. 2020, às 22h54.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

_____. **Técnicas de Pesquisa**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MARINO, Gabriele. Qual semiótica da propagabilidade: uma abordagem sistemática de memes e virais de internet. In: **Revista Ícone**. V. 16, nº 1, pp. 9-41. Recife: 2018. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/icone/article/view/237495/pdf>>. Acessado em: 16 nov. 2020, às 12h22.

MARTINS, Allysson Viana. Olho nas luvas! Jornalismo esportivo e o lugar do MMA entre suas modalidades. In: **16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor)**. São Paulo: FIAM-FAAM e Anhembi Morumbi, 2018. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2018/paper/viewFile/1678/808>. Acessado em: 14 mai. 2020, às 13h08.

_____. **Crosmídia e transmídia no jornalismo: convergência, memória e hipermídia no Globo Esporte**. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2011.

MASCARENHAS, Alan Mangabeira; FRANÇA, Andrea Ferreira de Andrade Posnar; NICOLAU, Marcos Antonio. A morte transmidiática de Osama bin Laden: remediação em jornalismo na cibercultura. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**. V. 9, nº 1, jan-jun/2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2012v9n1p121/22310>>. Acessado em: 16 nov. 2020, às 22h03.

MASIP, Pere; MICÓ, Josep Lluís; TEIXEIRA, Tattiana. Ferramenta para análise de multimídia em cibermeios. In: PALACIOS, Marcos (org). **Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo** - Volume 1: Modelos. Covilhã: Editora LabCom, 2011, pp. 81-129.

MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi; SILVA, Elissa Schpallir. Segunda tela e a reconfiguração das práticas comunicacionais no processo de fruição de televisão. In: **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, v. 22, n. 1, jan/mar 2015, p. 145-164. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/19107/13116>>. Acessado em: 19 abr. 2020, às 9h18.

MELLINI, Felipe. **O novo basquetebol brasileiro: um olhar sobre os processos de formação e de espetacularização da modalidade no país**. Dissertação de mestrado. Maringá, 2016. Disponível em: <<http://repositorio.uem.br:8080/jspui/bitstream/1/3160/1/000223799.pdf>>. Acessado em: 30 mai. 2021, às 18h02.

MIELNICZUK, Luciana. Interatividade no jornalismo on-line: o caso do NetEstado. In: **Anais do XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro: 1999.

Disponível em:

<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/6ecf8332ae05f9e35245984cb8cf2074.PDF>>.

Acessado em: 16 nov. 2020, às 20h51.

ORTEGA, Pepita Martin. As perspectivas e desafios da produção de documentários e conteúdos jornalísticos transmídia: o desenvolvimento do projeto Culturas, Histórias, Cidades. In: **1º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies** - Desafios para as narrativas imagéticas. Portugal, out/2018. Disponível em:

<<http://www.meistudies.org/index.php/cmei/cmei/paper/view/139/60>>. Acessado em: 10 nov. 2020, às 13h19.

OSELAME, Mariana Corsetti. **Fim da notícia:** o “engraçadismo” no campo do jornalismo esportivo de televisão. Dissertação de mestrado. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2012. Disponível em:

<http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/4525/1/446793.pdf>. Acessado em: 30 abr. 2020, às 20h26.

PALACIOS, Marcos. Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, João (Org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014. pp. 89-110.

_____. Convergência e memória: jornalismo, contexto e história. In: **Matrizes**. V. 4, n. 1, jul-dez 2010, pp. 37-50. Disponível em:

<<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38274/41083>>. Acessado em: 31 mai. 2020, às 23h11.

PASTOR, Esther María García. El Ministerio del Tiempo: la “propagabilidad” de una nueva forma de crear y consumir televisión en España. In: **Nuevos horizontes de la literatura comparada**. V. 1. [s.l.]: Comparatismo digital, 2018, pp. 68-76.

PAVLIK, John V. Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João (Org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014, pp. 159-184.

PIRES, Giovani De Lorenzi. Mídia, esporte e ilusão. In: **Fórum internacional de esporte e lazer**. Rio de Janeiro: Sesc, 2006.

PRIMO, Alex Teixeira; VALIATI, Vanessa; LUPINACCI, Ludmila; BARROS, Laura. Conversações fluidas na cibercultura. In: **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, v. 24, n. 1, jan/abr 2017. Disponível em:

<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/24597>>.

Acessado em: 31 mai. 2020, às 23h18.

PROCHNOW, R. A.; REALE, V. M. C.; SANTOS, Y. Y. S.; MONEZI, L.A.; MERCADANTE, L.A. Análise dos indicadores técnicos que discriminam equipes vencedoras e perdedoras no novo basquete Brasil. In: **Sport TK: Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte**, vol. 6, nº. 1, 1 (Suplemento), 2017, pp. 207-212. Disponível em:

<<https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/53202/1/293701-1006911-1-SM.pdf>>.

Acessado em: 30 jun. 2021, às 17h41.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando (org.).

Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2009. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>>.

Acessado em: 16 nov. 2020, às 20h13.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social.** Porto Alegre: Sulina, 2015.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (Org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** Covilhã: Livros LabCom, 2014, pp. 53-88.

SANTOS, Silvan Menezes dos; MEZZARROBA, Cristiano; SOUZA, Doralice Lange de. Jornalismo esportivo e infotainment: a (possível) sobreposição do entretenimento à informação no conteúdo jornalístico do esporte. In: **Corpoconsciência**, Cuiabá, v. 21, nº 02, maio-ago/2017, pp. 93-106. Disponível em:

<<https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/corpoconsciencia/article/view/5034>>.

Acessado em: 17 nov. 2020, às 21h04.

SANTOS, Silvan Menezes dos; ALMELA, Josep Solves; SOUZA, Doralice Lange de. A influência dos direitos de transmissão no jornalismo esportivo: um estudo com jornalistas sobre a cobertura dos jogos paralímpicos Rio/2016. In: **Movimento**, Porto Alegre, v. 26, jan-dez/2020. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/Movimento/article/view/90427/56134>>.

Acessado em: 17 nov. 2020, às 21h09.

SIFUENTES, Lirian; MORO, Fernanda. O Twitter como ferramenta para o jornalista esportivo: o caso da TV Esporte Interativo. In: **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 31, p. 96-111, dez. 2014. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/48012/32201>>.

Acessado em: 20 mai. 2020, às 19h00.

SILVA, Fernanda Mauricio da. **Dos Telejornais aos Programas Esportivos: gêneros televisivos e modos de endereçamento.** Dissertação de mestrado. Salvador: UFBA, 2005. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/11300>. Acessado em: 20 abr. 2020, às 9h35.

SILVA, João Francisco Raposo e. **Governança algorítmica e publicização das marcas: estudo de casos sob o paradigma da propagabilidade no ambiente numérico do Facebook.** Dissertação de mestrado. São Paulo: USP, 2018. Disponível em:

<[https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-27122018-](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-27122018-104107/publico/JoaoFranciscoRaposoeSilva.pdf)

[104107/publico/JoaoFranciscoRaposoeSilva.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-27122018-104107/publico/JoaoFranciscoRaposoeSilva.pdf)>. Acessado em: 17 nov. 2020, às 15h39.

SILVA, Fernando Firmino da; GUIMARÃES, Elvis Maciel; SOBRINHO NETO, José Cavalcanti. Ao vivo no #Periscope: a experiência da ESPN Brasil com live streaming via mobile. In: **Âncora: Revista Latino-americana de Jornalismo**, João Pessoa, ano 3, v. 3, n. 2, jul/dez 2016, pp. 141-161. Disponível em:

<<https://www.periodicos.ufpb.br/index.php/ancora/article/view/30841/16247>>. Acessado em:

31 mai. 2020, às 23h27.

SILVEIRA, Nathália Ely. **Jornalismo Esportivo: conceitos e práticas**. Monografia. Porto Alegre: UFRGS, 2009. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22683/000740013.pdf>>. Acessado em: 20 abr. 2020, às 10h12.

SOUZA, Livia Silva de. Mediações e midiaticização do consumo: rituais na rede. In: **Contemporânea** - comunicação e cultura. V. 17, nº 2, maio-ago/2019, p. 183-382. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/23400/19294>>. Acessado em: 17 nov. 2020, às 21h01.

SOUZA JUNIOR, Arnaldo Oliveira. **Midiaticização do jornalismo esportivo em ambiente digital: interações entre produtores e receptores em Blogs dos Websites Espn-Estadão, Sportv, Placar e Lancenet**. Tese de doutorado. São Leopoldo: Unisinos, 2014. Disponível em: <<http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/4441>>. Acessado em: 20 mai. 2020, às 19h06.

TRÄSEL, Marcelo. Jornalismo guiado por dados: aproximações entre a identidade jornalística e a cultura hacker. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Santa Catarina, v. 11, n. 1, jan-jun 2014, pp. 291-304. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2014v11n1p291>>. Acessado em: 31 mai 2020, às 23h35.

_____. Jornalismo Guiado por Dados: características definidoras e uma proposta de formulação do conceito. In: **15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor)**. São Paulo: ECA/USP e Anhembi Morumbi, 2017. Disponível em: <<http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/794/464>>. Acessado em: 31 mai. 2020, às 23h46.

TRINDADE, Eneus; RODRIGUES, Maria Clotilde Perez. O consumidor entre mediações e midiaticização. In: **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre, v. 26, nº. 2, mai-ago/2019. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/32066/19273>>. Acessado em: 17 nov. 2020, às 20h34.

USHINOHAMA, Tatiana Zuardi; ROXO, Marco. Transmissão midiática simultânea a um evento esportivo: análise dos papéis da televisão e da internet na mediação esportiva “ao vivo”. In: **Revista GEMInIS**, v. 10, n. 2, p. 54-76, 26 set. 2019. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/458/342>>. Acessado em: 20 abr. 2020, às 19h30.

VASCONCELOS, Pedro Paula de Oliveira. As mesas-redondas esportivas em tempos de participação do telespectador: uma análise no âmbito do fazer crer. In: **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: 2016. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2230-1.pdf>>. Acessado em: 30 abr. 2021, às 13h11.

VENÂNCIO, Rafael Duarte Oliveira. Números e matrizes do jogo: ferramentas analíticas para um novo jornalismo esportivo. In: **Leituras do jornalismo**, Bauru, ano 1, n. 1, jan-jun 2014, pp. 14-35. Disponível em:

<<https://www3.faac.unesp.br/leiturasdojornalismo/index.php/leiturasdojornalismo/article/view/5/18>>. Acessado em: 20 mai. 2020, às 9h38.

VERÓN, Eliseo. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. In: **Matrizes**. V. 8, nº 1, São Paulo, jan-jun/2014, pp. 13-19. Disponível em:

<http://portal.pucminas.br/imagedb/documento/DOC_DSC_NOME_ARQUI20180205111629.pdf>. Acessado em: 17 nov. 2020, às 15h36.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Recirculação jornalística no Twitter:** filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação. Dissertação de mestrado. Porto Alegre: UFRGS, 2011. Disponível em:

<<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/28921>>. Acessado em: 06 mai. 2020, às 16h00.

APÊNDICES

APÊNDICE A – FICHA DE OBSERVAÇÃO

Jogo:

Site:

Dia de aplicação:

Existe um acompanhamento de cada partida com notícias delas antes e depois de cada uma no site?

- Sim
- Não

Que tipos de conteúdo multimídia são disponibilizados nas páginas das partidas após encerramento?

- Texto
- Áudio
- Vídeo
- Foto
- Infografia
- Outros: _____

Esse conteúdo fica registrado para retomada posterior do usuário?

- Sim
- Não

As estatísticas são mostradas de que formas, após término da partida?

- Gráficos
- Tabelas
- Vídeos
- Infográficos

Existe uma contextualização textual para os números e gráficos apresentados?

- Sim
- Não

Se sim, quais tipos são trabalhados?

- Estatísticas de Equipe
- Estatísticas Individuais

É possível conferir os documentos oficiais do jogo pela página específica da partida no site?

- Sim
- Não

As descrições em tempo real utilizam estatísticas?

- Sim
- Não

No *site*, é possível ter acesso às bases de dados do site especificamente por equipe?

- Sim
 Não

Também é possível ter acesso aos números dos jogadores?

- Sim
 Não

Existem ferramentas para cruzamentos dos dados disponibilizados no *site*?

- Sim
 Não

É possível ter acesso a dados dos campeonatos anteriores?

- Sim
 Não

É possível ter acesso ao histórico dos jogadores?

- Sim
 Não

REDES SOCIAIS

Existe um acompanhamento de cada partida com postagens antes e depois de cada uma nas redes sociais?

- Sim
 Não

Quantas postagens foram feitas sobre o jogo?

Antes: Twitter: _____
Facebook: _____
Instagram: _____

Durante: Twitter: _____
Facebook: _____
Instagram: _____

Depois: Twitter: _____
Facebook: _____
Instagram: _____

Quantas postagens apresentaram estatísticas?

Twitter: _____
Facebook: _____
Instagram: _____

Foram utilizados infográficos ou gráficos nas postagens feitas nas redes sociais?

- Sim
 Não

Se sim, quais redes apresentaram infográficos ou gráficos?

- Twitter
- Facebook
- Instagram

Qual rede social gera maior número de comentários por postagem?

- Twitter
- Facebook
- Instagram

INTEGRAÇÃO COM A TRANSMISSÃO AO VIVO

Canal de transmissão:

- DAZN
- ESPN
- Facebook
- Twitch

Qual tipo de estatística é mais citada na transmissão?

- Estatísticas de equipe
- Estatísticas individuais

As estatísticas e os dados puderam ser conferidos no *site*?

- Sim
- Não

Foram utilizados infográficos na transmissão?

- Sim
- Não

Houve comentários sobre atuações individuais dos jogadores que tiveram como base as ferramentas estatísticas?

- Sim
- Não

Houve interação com as redes sociais durante a transmissão?

- Sim
- Não

Se sim, qual(is) redes sociais foram utilizadas para interação?

- Twitter
- Facebook
- Instagram

Observações:
