

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS  
CURSO DE JORNALISMO

LUANA CASAGRANDA

**A PRESENÇA DAS REDES SOCIAIS NA EDIÇÃO DE REPORTAGEM DO PROGRAMA  
ESPORTE ESPETACULAR.**

Porto Alegre  
2019

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica  
do Rio Grande do Sul

LUANA CASAGRANDA

**A PRESENÇA DAS REDES SOCIAIS NA EDIÇÃO DE REPORTAGEM DO  
PROGRAMA ESPORTE ESPETACULAR.**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial para a  
obtenção do grau de Bacharel em  
Jornalismo pela Faculdade de  
Comunicação Social da Pontifícia  
Universidade Católica do Rio Grande do  
Sul.

Orientador Prof. Me. Silvio Barbizan

Porto Alegre

2019

LUANA CASAGRANDA

**A PRESENÇA DAS REDES SOCIAIS NA EDIÇÃO DE REPORTAGEM DO  
PROGRAMA ESPORTE ESPETACULAR.**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial para a  
obtenção do grau de Bacharel em  
Jornalismo pela Faculdade de  
Comunicação Social da Pontifícia  
Universidade Católica do Rio Grande do  
Sul.

Aprovada em: \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Me. Silvio Barbizan (Orientador)

---

Prof.

---

Prof.

Porto Alegre  
2019

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus pais, Ivonei e Rosicler, que me ensinaram o valor do estudo e sempre serão os meus maiores incentivadores. Obrigada por todo o amor.

Ao meu irmão Lucas, parceiro e amigo de todas as horas. A caminhada foi muito mais prazerosa e leve com você ao meu lado.

Ao Prof. Orientador Silvio Barbizan, presente desde o meu terceiro semestre de Jornalismo e, agora, nesta etapa do TCC. Obrigada, Silvio, por todo apoio e incentivo recebidos ao longo deste percurso.

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo estudar de que forma o programa Esporte Espetacular, da Rede Globo, utiliza as redes sociais na narrativa audiovisual. Foram analisadas todas as unidades informativas das quatro edições exibidas no mês de Maio de 2019. Através da análise de conteúdo, observou-se a presença das redes sociais na informação e no entretenimento dos conteúdos. Porém, foi possível perceber que, apesar de estarem muito presentes no dia a dia das pessoas, as redes sociais ainda são uma aposta tímida nas edições do Esporte Espetacular.

**Palavras-Chave:** Telejornalismo Esportivo. Redes Sociais. Entretenimento. Edição. Esporte Espetacular.

## ABSTRACT

The objective of this paper is to study how Rede Globo's *Esporte Espetacular* program uses social networks in audiovisual narrative. All information units of the four editions displayed in May 2019 were analyzed. Through content analysis, the presence of social networks in the information and entertainment of the contents was observed. However, it was possible to realize that, despite being very present in people's daily lives, social networks are still a shy bet on the edition of *Esporte Espetacular*.

**Keywords:** Sports Telejournalism. Social networks. Entertainment. Edition. *Esporte Espetacular*.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>7</b>
<b>2 O JORNALISMO NA TELEVISÃO</b> .....	<b>10</b>
2.1 JORNALISMO ESPORTIVO DE ENTRETENIMENTO.....	12
2.2 PRODUTOS ESPORTIVOS NA TV: GLOBO ESPORTE E ESPORTE ESPETACULAR.....	14
<b>3 SOCIEDADE EM REDE</b> .....	<b>16</b>
3.1 OS MEMES E A EVOLUÇÃO CULTURAL .....	17
3.2 CARACTERÍSTICAS DAS REDES SOCIAIS .....	19
3.3 WHATSAPP MESSENGER.....	19
3.4 TWITTER.....	20
3.5 SNAPCHAT .....	20
3.6 INSTAGRAM.....	21
3.7 FACEBOOK .....	21
<b>4 A VIDA DE EDITOR</b> .....	<b>23</b>
4.1 OS FORMATOS E AS ESTRUTURAS DAS REPORTAGENS.....	28
4.2 RECURSO DE EDIÇÃO: O DEPARTAMENTO DE ARTE .....	28
4.3 RECURSO DE EDIÇÃO: A SONOPLASTIA.....	31
<b>5 ANÁLISE</b> .....	<b>32</b>
5.1 MÉTODO E OBJETO DE PESQUISA .....	32
5.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO DO PROGRAMA ESPORTE ESPETACULAR.....	36
5.2.1 Análise quantitativa do esporte espetacular de 5 de maio de 2019 .....	36
5.2.2 Análise qualitativa do esporte espetacular de 5 de maio de 2019 .....	39
5.2.3 Análise quantitativa do esporte espetacular de 12 de maio de 2019 .....	40
5.2.4 Análise qualitativa do esporte espetacular de 12 de maio de 2019 .....	43
5.2.5 Análise quantitativa do esporte espetacular de 19 de maio de 2019 .....	45
5.2.6 Análise qualitativa do esporte espetacular de 19 de maio de 2019 .....	46
5.2.7 Análise quantitativa do esporte espetacular de 26 de maio de 2019 .....	47
5.2.8 Análise qualitativa do esporte espetacular de 26 de maio de 2019 .....	49
5.3 LEITURA FINAL DOS DADOS.....	49
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>55</b>
<b>7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>57</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Quando a internet começou a se popularizar, na década de 90, a forma de interação dos indivíduos com o mundo foi transformada. O aparelho celular passou a ser uma extensão do nosso corpo ou uma espécie de prótese dele (MCLUHAN, 2001). Depois, as redes sociais na Internet permitiram avanços na comunicação e o rápido compartilhamento de informações.

Dentro deste cenário, o jornalismo também precisou se adaptar a uma nova realidade. A rotina nas redações foi afetada desde a apuração das notícias, produção de conteúdo e edição de reportagens. No telejornalismo, precisou-se criar novas estratégias para reter e engajar a audiência. Este trabalho pretende, portanto, responder o problema da pesquisa: compreender como a linguagem e o conteúdo das redes sociais são inseridos na narrativa audiovisual do Esporte Espetacular.

Esta pesquisa utilizará o Esporte Espetacular como objeto de estudo por se tratar de um produto jornalístico relevante e consolidado. No ar desde 1973, o programa acompanha a história dos atletas, os bastidores das competições, os recordes mundiais e eventos esportivos como Campeonato Brasileiro de Futebol, Superliga Brasileira de Vôlei, Fórmula 1, entre outros. A escolha desse jornalismo temático deve-se à valorização, segundo o autor Rangel (2006), daquilo que aproxima o jornalismo com o entretenimento no mesmo produto. Assim sendo, a coleta de dados considerada para esta análise ocorrerá nas edições do Esporte Espetacular referentes aos dias 5,12,19 e 26 de Maio de 2019.

Autores como Recuero (2009), Castells (1999) e Altemann (2010) darão sustentação às discussões sobre a influência das redes sociais na sociedade. Para abordar a edição de reportagem será importante a contribuição de Bistane & Bacellar (2008), Barbeiro & Lima (2002) e Motta (2005). Na área de jornalismo televisivo, os autores que trarão embasamento para o assunto serão Mello (2009), Alcure (2011) e Wolton (1999). Por fim, na relação entre entretenimento e esporte, serão importantes as contribuições de Rangel (2006), Dejavitte (2007) e Sousa (2005) que fundamentarão a análise bibliográfica e documental.

Para o desenvolvimento desta pesquisa, o procedimento adotado será a análise de conteúdo. Segundo Bardin (2011), este método permite a classificação dos



componentes do significado da mensagem em espécie de gavetas. Segundo a autora, uma análise de conteúdo não deixa de ser uma análise de significados, ao contrário, ocupa-se de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo extraído das comunicações e sua respectiva interpretação. Nesta pesquisa, a fim de estabelecer uma relação entre os objetos de pesquisa, abordagens e representações, será feita a categorização dos conteúdos quanto à influência das redes sociais.

Apoiando-se no propósito do tema escolhido, serão apresentados conceitos de jornalismo esportivo, telejornalismo, edição de reportagem e redes sociais. Para isso, será proposta a pesquisa bibliográfica que “tem por finalidade conhecer diferentes formas de contribuição científica que se realizaram sobre determinado assunto ou fenômeno” (OLIVEIRA, 2002, p.172). O principal motivo para a escolha da técnica é a necessidade de contextualização do tema proposto pela pesquisa, para sua então comparação com outros tipos de jornalismo temáticos e para análise de periodicidade, espaço, caracteres, expressões e continuidade.

A monografia será organizada em cinco capítulos, incluindo entre esses introdução e considerações finais.

No capítulo “O JORNALISMO NA TELEVISÃO” está previsto um panorama geral do telejornalismo brasileiro, através da sua evolução no formato e na linguagem. O primeiro subcapítulo “JORNALISMO ESPORTIVO DE ENTRETENIMENTO” será dedicado ao entretenimento no telejornalismo esportivo, através da abordagem do infotenimento. No segundo subcapítulo “PRODUTOS ESPORTIVOS NA TV: GLOBO ESPORTE E ESPORTE ESPETACULAR”, o trabalho contextualizará dois produtos importantes na área do jornalismo esportivo brasileiro: os programas Esporte Espetacular e Globo Esporte, ambos da Rede Globo.

O capítulo “SOCIEDADE EM REDE” irá abordar a popularização da internet e sua presença no dia a dia das pessoas. Além disso, será conceituado rede social na internet. O subcapítulo “OS MEMES E A EVOLUÇÃO CULTURAL” discutirá a manifestação cultural dos memes. O subcapítulo “CARACTERÍSTICAS DAS REDES SOCIAIS” apresentará as redes sociais *Instagram*, *Twitter*, *Snapchat*, *Facebook* e *WhatsApp*, a fim de identificar suas peculiaridades, linguagens, importância e meio em que se inserem.

O capítulo “VIDA DE EDITOR” será dedicado aos recursos estratégicos da edição de reportagem. Será debatido como os jornalistas buscam atrair audiência através da informação e do entretenimento. O subcapítulo “OS FORMATOS E AS

ESTRUTURAS DAS REPORTAGENS” irá tratar as formas e conceitos de apresentação da notícia. Os subcapítulos “RECURSO DE EDIÇÃO: O DEPARTAMENTO DE ARTE” e “RECURSO DE EDIÇÃO: A SONOPLASTIA” abordarão duas etapas de pós-produção muito utilizadas em produtos jornalísticos especiais e, portanto, elementos recorrentes em programas esportivos como o Esporte Espetacular.

O capítulo cinco “ANÁLISE” fará uma exploração sistemática dos materiais do programa Esporte Espetacular. O período definido foi o mês de maio de 2019, com quatro edições exibidas nos dias 5, 12, 19 e 26 de maio. Através da interpretação dos dados recolhidos na análise, será respondido o objetivo deste trabalho no subcapítulo “LEITURA FINAL DOS DADOS”. Um dos principais desafios será compreender quando a presença das redes sociais está de acordo com os padrões jornalísticos de seleção de conteúdo.

## 2 O JORNALISMO NA TELEVISÃO

A história da televisão no Brasil começou em 18 de setembro de 1950, quando Assis Chateaubriand fundou a primeira emissora brasileira de televisão, em São Paulo. No dia seguinte ao da inauguração, 19 de setembro de 1950, a TV Tupi transmitia o primeiro telejornal do Brasil Imagens do Dia que mostrava imagens brutas (sem edição) dos acontecimentos daquele dia. Com comando de Maurício Loureiro Gama, “O telejornal durava o tempo que fosse necessário para a transmissão de todos os fatos e imagens”(MELLO, 2009, p.1). No início de sua história, a linguagem do telejornal era bastante semelhante à do rádio jornalismo:

O telejornal apresentava as notícias no formato do programa de rádio que originou a sua criação. Como os profissionais não estavam ambientados com a televisão e os equipamentos para gravar e transmitir imagens boas eram raros, o telejornal não era interessante em seu começo. Isso porque era composto basicamente de textos e com poucas imagens. (MELLO, 2009, p.4)

Seguindo este modelo, o Telejornal Repórter Esso marcou época no horário nobre da Televisão brasileira entre os anos de 1952 a 1970. “Esse telejornal era adaptado de um programa de sucesso na rádio. Notícias eram lidas pelos locutores no estúdio e havia pouquíssimas imagens para ilustrar as informações” (BISTANE e BACELLAR, 2008, p. 106).

Na década de 60, o videoteipe<sup>1</sup> permitiu um importante avanço para as emissoras, que puderam editar as reportagens e dar dinamismo aos telejornais “dando um salto de qualidade na linguagem, esbanjando criatividade, pitadas de humor e conteúdos mais descontraídos” (Mattos, 2002). Substituindo o filme, a primeira vez em que o videoteipe foi utilizado no Brasil foi na cobertura da inauguração de Brasília. Porém, só na década de 1980 o aparelho se tornaria popular e aposentaria o filme. Isso porque, antes disso, as máquinas de videoteipe eram gigantescas, possuíam mais de dois metros de altura e seu uso se resumia a gravações de jogos e shows ou aos estúdios de TV, conforme Bistane e Bicellar (2008).

Hoje, a mudança tecnológica permitiu a implementação da TV Digital. Exemplificada, entre outras características, pela imagem em HD – que permite uma

---

<sup>1</sup> equipamento que gravava imagens que seriam transmitidas posteriormente em fitas VHS. Barbeiro e Lima (2002)

resolução em alta definição. Isto contribui para a manutenção da televisão como meio de comunicação de maior alcance no Brasil. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a TV<sup>2</sup> está presente em 97% dos lares brasileiros, dado levantado na última PNAD<sup>3</sup>. Sobre esta presença e impacto social da televisão, o autor Wolton diz que:

É o 'espelho' da sociedade. Se ela é o espelho, isso significa que a sociedade se vê - no sentido mais forte do pronome reflexivo - através da televisão, que lhe oferece uma representação de si mesma. E ao fazer a sociedade refletir-se, a televisão cria não apenas uma imagem e uma representação, mas oferece um laço a todos aqueles que assistem simultaneamente. Ela é, além disso, um dos únicos exemplos em que a sociedade se reflete, permitindo que cada um tenha acesso a essa representação. (WOLTON, 1999, p.124)

Além disso, para o autor, a TV também é generalista, ou seja, quando retrata a sociedade ela atinge todos os públicos de maneira plural. Já Caldas (2008) é mais crítico sobre a representação social na TV. Segundo ele “com a televisão, temos um monólogo controlável e uma representação do real (ângulo da câmera, seleção das imagens etc) que nos é imposta” (CALDAS,2008, p.30). Reflexão próxima a de Sodré (1971), que estuda a televisão relacionada à idéia de sistema ou código que “impõe ao receptor a sua maneira especialíssima de ver o real” (SODRÉ,1971, p.61).

Souza (2004) divide a televisão brasileira em três categorias: entretenimento, informa o e educa o, que abrangem a maioria dos g neros. Neste trabalho, serão abordados programas na categoria informa o e entretenimento.

Dos atuais formatos de Telejornais no Brasil, identificado na categoria informa o, destaca-se o Jornal Nacional, da Rede Globo de televisão<sup>4</sup>, um dos mais respeitáveis do país e no ar desde 1969. Foi ele o primeiro telejornal do país a ser transmitido em rede nacional. Atualmente, tem cerca de quarenta e cinco minutos de dura o e faz a cobertura das principais notícias do Brasil e do mundo.

As narrativas dos telejornais possuem algumas estruturas básicas na sua linguagem noticiosa:

---

<sup>2</sup> Em 1947, a sigla TV e o termo tevê começaram a ser usados para abreviar a palavra televisão (XAVIER, 2007, p.11)

<sup>3</sup> Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. Disponível em: <https://www.anatel.gov.br/dados/acessos-telefonia-movel>. Acessado em 12 de Outubro de 2019.

<sup>4</sup> Rede de televisão comercial aberta brasileira com sede na cidade do Rio de Janeiro.

A maioria dos telejornais segue formato padrão com blocos de notícias, elaborados por jornalistas de texto e imagem, muitos deles com atuação apenas nos bastidores. As notícias são distribuídas entre um ou dois apresentadores: eles lêem as cabeças, que antecedem tanto reportagens assinadas, como a voz e a presença do repórter, como outras notícias em forma de notas cobertas. Entrevistas e comentários no estúdio ou ao vivo completam o formato. Em qualquer lugar onde você assista à televisão, não importa em que país, o telejornal será facilmente reconhecível por algumas estruturas básicas muito semelhantes. Uma bancada, ou duas, um apresentador ou dois, em pé ou sentados, com entradas ao vivo ou só reportagens editadas - tanto faz (ALCURE, 2011, p.23).

Na compreensão do formato telejornal, o texto precisa ser informal, claro e preciso. Pela própria característica de instantaneidade da TV, o receptor deve entender facilmente a informação.

Em televisão, não se deve usar palavras “metidas a besta”. Estas devem ser substituídas por termos que empregamos no dia-a-dia, para conversar com os amigos, com o zelador do prédio, com o professor (...). Um texto de jornal pode ser relido; o de televisão não”. ( BISTANE e BACELLAR, 2008, p.15)

Essas normas, tidas como universais, são seguidas nas redações jornalísticas a fim de conquistar o telespectador. Ademais, o telejornal é um casamento entre imagem e texto, isto é, a palavra serve para complementar e esclarecer a informação visual.

O próximo capítulo tratará dos programas esportivos televisivos, os quais misturam informação e entretenimento.

## 2.1 JORNALISMO ESPORTIVO DE ENTRETENIMENTO

O jornalismo esportivo é confundido, frequentemente, com o entretenimento. Isso por suas pautas e seu formato mais descontraído. Diferente de telejornais como o Jornal Nacional, um telejornal esportivo possui características de hibridismo entre conteúdo informativo e o conteúdo de entretenimento. Segundo Hohlfeldt (2001), as notícias são aquilo que os jornalistas definem como tal que precisam ter os chamados valores-notícia, estes são agrupados em diferentes categorias. Entre elas, está a categoria substantiva e dentro dela está a capacidade de entretenimento. Para o autor o inusitado, o inesperado, sempre atrai da mesma maneira que “o entretenimento corresponde à quebra de padrões e à capacidade de atrair e prender a atenção do

receptor” (HOHLFELDT, 2001, p. 210). Fabia Angélica Dejavite (2007), trata este jornalismo como de infotenimento:

O jornalismo de Infotenimento é o espaço destinado às matérias que visam informar e entreter, como, por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano – os quais atraem, sim, o público. Esse termo sintetiza, de maneira clara e objetiva, a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, pois segue seus princípios básicos que atende às necessidades de informação do receptor de hoje. Enfim, manifesta aquele conteúdo que informa com diversão. (DEJAVITE, 2007, p.2)

A autora ainda explica que o termo entretenimento surgiu no ano de 1990, quando a notícia também era apresentada com diversão, com objetivo de entreter o público, mas o deixar informado, criando assim, uma responsabilidade social. A autora compreende que até 1960 comunicar não era apenas descrever o que acontecia, mas também permitir que o receptor da notícia conseguisse compreendê-la de forma clara e objetiva. Contudo, Djavite (2016) entende que pode estar havendo uma nova forma de hierarquizar a informação repassada para a audiência. Sobre esse hibridismo, Rangel (2006) cita a contribuição dos eventos esportivos para a atratividade das pautas.

A emoção é a própria alma do esporte. Ela está nos olhos do jogador que faz o gol do título, na decepção da derrota, nas piscinas, quadras e pistas. Em nenhuma outra área do jornalismo a informação e o entretenimento estão tão próximos. (RANGEL, 2006, p. 45)

Para o autor Sousa (2005), quando a seleção da notícia esportiva é norteadada pelo entretenimento, os critérios são tão interligados que soam como um só e, de alguma forma, “se constitui como um momento de diversão em meio à informação, justamente por causa das características da notícia com que trabalha” (SOUSA, 2005, p.11). Ainda, segundo o autor, os critérios de noticiabilidade utilizados no jornalismo esportivo são universais e os mesmos encontrados em qualquer outro produto jornalístico: “Tem mais chances de se tornar notícia o que é factual, que desperta o interesse do público, que atinge o maior número de pessoas, que seja inusitado ou curioso, que seja novidade e que apresente bons personagens”. (SOUSA, 2005, p.2). Pensamento parecido com Rangel (2006), segundo o autor jornalismo é jornalismo, seja qual for a área temática. A essência não muda porque sua natureza é única e está intimamente ligada às regras da ética e do interesse público.

A seguir, serão explorados os programas Globo Esporte e Esporte Espetacular, produtos que seguem a linha editorial do jornalismo esportivo, ou seja, estão ligados a características do infotainment.

## 2.2 PRODUTOS ESPORTIVOS NA TV: GLOBO ESPORTE E ESPORTE ESPETACULAR

É evidente a relevância do jornalismo esportivo na TV. Em uma análise de programação da Rede Globo de Televisão, por exemplo, pode-se encontrar jornalismo esportivo em praticamente todos os telejornais da emissora. Seja em um bloco de esporte, ou em programas como o Esporte Espetacular e o Globo Esporte.

Segundo Nuzzman, 1996 (apud PIRES, 2002, p. 92), “os esportes que não se adaptarem à televisão estarão fadados a desaparecer; da mesma forma, as televisões que não souberem buscar o acesso aos programas esportivos jamais conseguirão sucesso financeiro e de público”. Segundo Santin (2006, p. 173) “parece que o esporte exerce um certo domínio sobre a imprensa devido a seu grande apelo populacional. A mídia encontra consumidores de seus programas por veicularem eventos ou espetáculos esportivos. Nesse sentido os meios de comunicação dependem do esporte.”

O Esporte Espetacular, objeto desta pesquisa, trata-se de uma revista semanal eletrônica que estreou em dezembro de 1973, sendo o mais antigo programa esportivo da Rede Globo de Televisão no ar. Conforme consta no site Memória Globo<sup>5</sup>, sua criação visava abrir espaço na televisão para as diversas modalidades esportivas, numa época em que o futebol predominava nos noticiários: “No início, o Esporte Espetacular apresentava, na íntegra ou de forma parcial, eventos esportivos comprados do programa Wide World of Sports, da rede norte-americana ABC. O EE acabava exibindo esportes pouco populares no Brasil, como patinação no gelo, esqui e pólo, além de competições que não contavam com a participação de atletas brasileiros, como um campeonato de cama elástica, o rodeio Buffalo Bill, ou ainda o campeonato mundial de Derby Demolição, no qual os carros deviam resistir ao maior

---

5 Disponível em : <http://memoriaglobo.globo.com/programas/esporte/programas-esportivos/esporte-espetacular/evolucao.htm>. Acesso em 07 de Setembro de 2019.

número de batidas possíveis. O programa acompanhava também corridas de arrancada e campeonatos de queda de braço”<sup>6</sup>.

Atualmente, o Esporte Espetacular é descrito pela emissora como um programa de formato leve e dinâmico e com o intuito de acompanhar “ a história dos atletas, os melhores momentos e os bastidores das competições, e os recordes mundiais”. Essa escolha editorial vai de encontro a um novo paradigma de noticiário esportivo no meio audiovisual: “a valorização daquilo que aproxima jornalismo e entretenimento no mesmo produto” (RANGEL, 2006, p. 10).

Durante a exibição deste programa, nas manhãs de domingo, encontram-se produções bastante elaboradas, conteúdos mais extensos, diversas entrevistas exclusivas e uma maior variedade de esportes- comparado aos telejornais esportivos, estes mais focados no futebol.

Outro produto jornalístico relevante é o telejornal Globo Esporte, da Rede Globo de Televisão - exibido desde agosto de 1978. Segundo a emissora<sup>7</sup> “o programa mostra o espetáculo e a emoção do esporte, acompanha o dia a dia dos atletas e apresenta cobertura completa dos eventos esportivos do Brasil e do mundo”.

A proposta do Globo Esporte, conforme os idealizadores, é: “Trazer para perto do telespectador o espetáculo e a emoção do esporte, além de acompanhar o cotidiano e o trabalho de atletas, destacar exemplos de esportistas e treinadores que superam as dificuldades do dia a dia e mostrar projetos que utilizam o esporte como ferramenta de inclusão social. Dentre as diversas matérias do Globo Esporte, destacam-se as que mostraram os saltos de ginastas brasileiros, a vitória dos pilotos na Fórmula 1; os títulos das seleções de vôlei; os gols e a festa das torcidas nos campeonatos nacionais e estaduais de futebol.”<sup>8</sup>O Globo Esporte vai ao ar praticamente todos os dias, nas tardes de segunda a sábado.

Os programas Esporte Espetacular e Globo esporte buscam atrair a atenção dos telespectadores apaixonados por esporte, como daqueles menos interessados no assunto. Os programas possuem o objetivo de informar o fato esportivo em entretenimento, sem esquecer o compromisso jornalístico com a informação.

---

<sup>6</sup> Disponível em : <http://memoriaglobo.globo.com/programas/esporte/programas-esportivos/esporte-espetacular/evolucao.htm>. Acessado em 17 de Outubro de 2019.

<sup>7</sup> Disponível em : <http://memoriaglobo.globo.com/programas/esporte/programas-esportivos/globo-esporte.htm>. Acessado em 17 de Outubro de 2019.

<sup>8</sup> Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/esporte/programas-esportivos/globo-esporte/formato.htm>. Acessado em 17 de Outubro de 2019.



### 3 SOCIEDADE EM REDE

As relações interpessoais sofreram profundas mudanças a partir do surgimento das Redes sociais na Internet. Nesse novo contexto social, indivíduos ganharam lugares de fala, espaço para interação e também a constituição de laços sociais:

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos. (RECUERO, 2009, p. 25).

Assim, observar uma rede é compreender padrões de um grupo social. Além disso, as redes sociais na Internet ampliaram as possibilidades de conexões e também a capacidade de difusão de informações:

No espaço offline, uma notícia ou informação só se propaga na rede através das conversas entre as pessoas. Nas redes sociais online, essas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas. Assim, dizemos que essas redes proporcionaram mais voz às pessoas, mais construção de valores e maior potencial de disseminar informações. Esses valores são chamados capital social (RECUERO, 2009, p. 25-26).

A autora aponta, ainda, o uso das redes sociais na internet como um filtro qualificado de informações no ciberespaço.

Não obstante dessa realidade, o aparelho de celular - meio de acesso para 98,7% dos usuários de internet no Brasil, segundo o IBGE<sup>9</sup> - passou a fazer parte do cotidiano das pessoas. McLuhan (2001) descreveu o aparelho de celular como, praticamente, uma extensão do nosso corpo ou uma espécie de prótese dele. O Brasil, por sua vez, é um espelho desta sociedade urbano-industrial; O último levantamento do IBGE<sup>10</sup>, divulgado em dezembro de 2018, revelou que a internet chega a 74,9% dos domicílios do Brasil.

---

<sup>9</sup> Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>. Acesso em 09 de setembro de 2019.

<sup>10</sup> Disponível em: < <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-denoticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>>. Acesso em 25 de agosto de 2019.

Embora faça parte do cotidiano de muitas pessoas, a internet ainda é um fenômeno novo. Criada em 1960 para uso militar, ela foi difundida entre a população somente nos anos 90. De forma simplificada, a Web pode ser descrita como um sistema de hipermídia para a recuperação de informações através da Internet. Na Web, segundo Lévy (1999), tudo é representado como hipermídia (formato HTML) e os documentos estão ligados através de links a outros documentos, formando uma grande teia de informações. Para o autor, a internet é um forte incremento ao potencial de inteligência coletiva dos grupos humanos e um equipamento coletivo internacional da memória, do pensamento e da comunicação.

Para Castells (1999), rede social é um conjunto de nós interconectados. Altemann (2010) entende como redes sociais as ferramentas para divulgar conteúdos ao mesmo tempo em que permitem uma relação com outras pessoas, através da comunicação por uma relação de interesse. Nesse contexto, Recuero (2009) define como um conjunto de dois elementos: os atores, que são as pessoas, as instituições ou os grupos; e os nós da rede e suas conexões, que são as interações ou laços sociais.

### 3.1 OS MEMES E A EVOLUÇÃO CULTURAL

Para falar sobre redes sociais é preciso abordar uma manifestação cultural que tem ganhado destaque na internet nas duas últimas décadas: os chamados memes. Este conceito surgiu influenciado pela biologia, quando Richard Dawkins em seu livro “O Gene Egoísta”, publicado em 1976, comparou a evolução cultural com a evolução genética.

Dawkins, explicou o meme como o “gene” da cultura, que se perpetua através de seus replicadores, as pessoas.

Penso que um novo tipo de replicador surgiu recentemente neste planeta. Está bem diante de nós. Está ainda na sua infância, fluindo ao sabor da corrente no seu caldo primordial, porém já está alcançando uma mudança evolutiva a uma velocidade de deixar o velho gene, ofegante, muito para trás. (DAWKINS, 2005, p. 329-330)

Desse modo, para o autor, o meme é uma unidade de replicação e, assim como o gene que salta de corpo para corpo carregando uma informação, o meme circula de

cérebro em cérebro por meio de um processo que, de maneira ampla, pode ser chamado de imitação (DAWKINS, 2007).

No contexto da internet, os memes estão presentes no formato de vídeos, frases, fotos, figurinhas de *WhatsApp*, frases, *gif*, entre outros. O uso do termo abrange “ideias, brincadeiras, jogos, piadas ou comportamentos que se espalham através de sua replicação de forma viral” (FONTANELLA, 2009, p. 8)

O conceito de meme da internet é bastante abrangente. Para Toledo (2009), “toda a cultura, todos os comportamentos sociais, todas as ideias e teorias, todo comportamento não geneticamente determinado, tudo que uma pessoa é capaz de imitar ou aprender com uma outra pessoa é um meme” (TOLEDO, 2009, p. 151).

O autor diz que são “os memes que se replicam e não nós que os replicamos porque queremos. São as palavras que querem ser ditas e não nós que as queremos dizer” (TOLEDO, 2009, p. 154). Ele ressalta que mesmo que as pessoas sejam capazes de escolher quais replicadores seguir, elas terão uma tendência a escolher certos memes.

Ao contrário do que muitas vezes fica subentendido na analogia do meme com um vírus que invade nossa mente, um meme não nos domina ignorando as nossas capacidades cognitivas: ele “nos domina” por causa de tais capacidades! Se não tivéssemos predileção por determinados memes, todos os memes teriam a mesma chance de se multiplicar. Não haveria seleção e, conseqüentemente, não haveria evolução. (TOLEDO, 2009, p. 179)

Recuero (2009) os classifica em “globais”, quando os memes chegam a nós que estão distantes entre si dentro de uma determinada rede social, e “locais”, que tem relação com o conteúdo que fica restrito a um determinado grupo. Além destas características, este tipo de conteúdo precisa de outro fator para ser compreendido: o conhecimento prévio do replicador.

Os memes são capazes de resgatar assuntos que estão há muito tempo fora da pauta social, renovando o debate entre as pessoas e mostrando que a cultura pode estar presente em situações inusitadas” (CAPARROZ, 2013, p.08).

Sobre isso, Recuero retoma analogia ao conceito evolucionista do termo “meme”:

Um meme é comparável à hereditariedade, que faz com que um novo meme tenha, portanto, muito pouco de originalidade, mas seja produto de variação e recombinação de ideias antigas que permanecem presentes nas ideias presentes” (RECUERO, 2009, p.124).

Desta forma, um meme é capaz de reverberar comportamentos sociais, carregando uma bagagem recheada de informações culturais dos seus replicadores.

### 3.2 CARACTERÍSTICAS DAS REDES SOCIAIS

Contextualizam-se neste trabalho cinco canais de diálogo e compartilhamento de opinião e/ou informação entre seus membros: *WhatsApp Messenger*, *Twitter*<sup>11</sup>, *Instagram*<sup>12</sup>, *Snapchat*<sup>13</sup> e o *Facebook*<sup>14</sup>.

### 3.3 WHATSAPP MESSENGER

O *WhatsApp Messenger* trata-se de um aplicativo gratuito lançado em 2009 para smartphones. Desde a sua criação, esta plataforma foi ganhando novos recursos para além de suas tarefas básicas, como a troca de mensagens, vídeos e fotos. Hoje, é possível enviar mensagem de voz, criar grupos de conversa, acessar o aplicativo pelo computador, fazer chamadas de voz ou por vídeo, enviar *gif*<sup>15</sup>, *emojis*<sup>16</sup>, *meme*<sup>17</sup> e, recentemente, as figurinhas<sup>18</sup>. Em virtude dessas potencialidades, o *WhatsApp Messenger* é considerado um fenômeno mundial: Em seu site oficial a rede mantém a informação de que, em janeiro de 2018 atingiu 1,5 bilhão de usuários ativos, sendo o Brasil responsável por 120 milhões destes usuários ativos.

---

<sup>11</sup> [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

<sup>12</sup> [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

<sup>13</sup> [www.snapchat.com](http://www.snapchat.com)

<sup>14</sup> [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

<sup>15</sup> O gif (Graphics Interchange Format ou formato de intercâmbio de gráficos) é um formato de imagem muito usado na internet para pequenas animações e clipes de vídeo de baixa resolução.

<sup>16</sup> Os emojis são ideogramas usados para representar emoção, objetos, lugares, animais e tipos de clima.

<sup>17</sup> Meme é uma ideia, um conceito ou uma imagem que se espalha rapidamente pela internet (DAWKINS, 2005)

<sup>18</sup> As figurinhas são desenhos animados–estáticos–para expressar emoções de forma diferente dos emojis, palavras ou áudios.

### 3.4 TWITTER

O *Twitter* é um site denominado como *microblogging* por muitos autores. Esta classificação é dada porque o site permite que textos pequenos de até 280<sup>19</sup> caracteres sejam escritos. Estes textos pequenos são chamados de *Tweet*, nome dado a cada postagem do usuário. Criado em 2006, atualmente, segundo o próprio site, são 330 milhões de usuários ativos mensais. O *Twitter* contemplou uma necessidade inicial das pessoas compartilharem publicamente o que estão fazendo. Assim, na página individual de cada usuário aparece a pergunta “What’s hapennig?”, que significa “O que está acontecendo?” e produz atos comunicativos marcados pela rapidez e instantaneidade. Segundo Recuero (2009), o *Twitter* é estruturado por seguidores e pessoas a seguir, onde cada usuário pode escolher quem deseja seguir de forma personalizada. Outra característica é o uso da *hashtag*<sup>20</sup> para comentar e difundir um assunto “o que possibilita a recuperação de *tweets* sobre um determinado assunto muito mais rapidamente” (RECUERO e ZAGO, 2010, p. 72).

Os temas mais abordados em determinado horário/dia pelos usuários da mídia social, ou seja, termos disseminados por um grande número de pessoas, são chamados de *Trending Topics* (TTs), ou “Assuntos do Momento”, em português. O *Twitter* oferece abertamente e em tempo real o acompanhamento dos TTs de cidades, estados, países e de todo o mundo.

### 3.5 SNAPCHAT

O *Snapchat*, criado em 2011, é uma rede social que possibilita tirar fotos com filtros animados e a interação com amigos em tempo real. Segundo o site oficial, estão entre os atrativos do *Snapchat* "Um filtro divertido (ou muitos) para quem tem uma imagem e uma ideia na cabeça! Além de lentes para todos os gostos. Enviar um snap inusitado e criativo é simples. Você também pode transformar sua aparência, capturar movimentos com o 3D bitmoji e jogar usando o próprio rosto".

---

<sup>19</sup> O número de caracteres foi modificado em novembro de 2017. Anteriormente, eram permitidos textos com até 140 caracteres.

<sup>20</sup> Hashtag é um indicador de assunto, normalmente representado pelo sinal “#”

Em 2016, a rede social caiu praticamente em desuso quando o *Instagram* replicou a receita de sucesso dos stories e filtros do *Snapchat*. Isso fez muitas pessoas passarem a postar fotos e vídeos mais no *Instagram Stories* do que no *Snapchat*.

Entre os filtros mais populares, estão a "carinha de cachorrinho" e a "carinha de bebê".

### 3.6 INSTAGRAM

O *Instagram*, lançado em 2011 e estendido para celulares em 2012, é a maior rede social de compartilhamento de fotos e vídeos, dos seus usuários, do mundo. Segundo o próprio site da rede social, tem mais de 800 milhões de usuários, com 500 mil acessando o aplicativo diariamente. Esta rede social é capaz da aplicação de filtros, *emojis*, *gifs* e *hashtags*. Ademais, permite a publicação de vídeos com até 60 segundos e de *Stories*, ferramenta em que o usuário posta vídeos ou fotos que ficam disponíveis por apenas 24 horas, desaparecendo na seção principal do perfil após esse período. Também é possível criar e assistir transmissões ao vivo, bem como a busca por perfis, fotos e histórias por temas de interesse.

### 3.7 FACEBOOK

O *Facebook* é uma rede social criada em 2004 por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. Nessa época, era destinado apenas para universitários, os quais utilizavam a plataforma para trocar mensagens entre si. Só em 2006 o *Facebook* permitiu que qualquer pessoa pudesse criar a sua conta. Atualmente, esta rede social chegou aos 2,45 bilhões de usuários ativos mensais<sup>21</sup> e possibilita o compartilhamento de fotos, mensagens, vídeos, *stories* de *Facebook* e conversas por *chat*. Em seu site oficial<sup>22</sup>, a rede informa que, em novembro de 2016, tinha 111 milhões de usuários ativos no Brasil. Desses, 104 milhões acessavam o serviço via dispositivos móveis.

É importante ressaltar que foi o *Facebook* o pioneiro do botão "curtir", adotado em 2009. Esta opção permite, basicamente, que o usuário demonstre a sua

---

<sup>21</sup> Segundo dados da Refinitiv do IBES, divulgados pelo Jornal O Globo. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/facebook-supera-estimativas-de-wall-street-no-trimestre-usuarios-agora-sao-245-bilhoes-24051750>. Acessado em 31 de Outubro de 2019.

<sup>22</sup> Dado disponível em: [facebook.com](https://www.facebook.com). Acessado em 31 de Outubro de 2019.

aprovação a algum conteúdo publicado nesta rede social. Posteriormente, o *Facebook* aderiu outras opções de curtida para representar as reações de “tristeza”, “alegria”, “raiva”, “espanto” e “amei”.

## 4 A VIDA DE EDITOR

Um jornalista sempre está pensando em como contar uma história. Para isso faz recortes, seleciona e decide, inclusive, o que vai ser exibido e o que não será. Dessa forma, Segundo Porcello (apud VIZEU, 2010), o jornalista exerce um papel de mediador. É na edição de uma reportagem, contada visual e verbalmente, que estratégias são adotadas para atrair a atenção do espectador, que em segundos decide ou não a assistir a um conteúdo. Neste momento vale a máxima que uma imagem vale mais que mil palavras.

Conforme Porcello (apud VIZEU, 2010) as imagens, mesmo quando guardam uma semelhança às coisas, objetos ou pessoas a que se referem, ainda poduzem sentidos e, por isso, são interpretados.

No jornalismo esportivo, a edição de imagens muitas vezes está atrelada a proposta do entretenimento. Além do evento esportivo contado na reportagem, cria-se na edição outros fatores para atrair atenção do telespectador. Nesta etapa é possível dar ênfase para algo que poderia passar despercebido ou até mesmo criar uma narrativa inusitada. Quando o assunto é futebol, por exemplo, o resultado de uma partida pode ou não ser tratado pela edição como a principal informação, isso dependeria de critérios de importância e de noticiabilidade adotados pelo editor. O autor Pena (2005), discute sobre estes critérios:

A noticiabilidade é negociada por repórteres, editores, diretores e outros atores do processo produtivo na redação. Sua aplicação baseia-se nos valores notícia, que são os tais critérios e operações usados para definir quais acontecimentos são significativos e interessantes para serem transformados em notícia (PENA, 2005, p.130)

Sobre esta escolha editorial, Souza(2005) diz que ela está ligada a um interesse do jornalista em reter o telespectador de acordo com o que os produtores de notícias acreditam ser de interesse do público, isto é, um conteúdo que a audiência queira saber. Semelhante a hipótese de Vizeu (2005, p. 239): “As imagens que os jornalistas constroem da audiência vão orientar todo o processo de construção da notícia, incluindo as operações de seleção, narração e edição”.

A imagem, principal qualidade que a TV acrescenta à notícia impressa ou radiofônica, alterou muito do conteúdo e da forma de apresentação da notícia na TV.



Dessa forma, a maneira como cada elemento é organizado pode ser chamado de edição de reportagem. Para Meirelles e Coutinho (2011), a edição é a etapa do fazer jornalístico, finalizadora na construção narrativa, é nela que se cria sentido e, dessa forma, envolve grande responsabilidade, já que possibilita às distorções. Pereira Jr e Cabral (2009, p. 35) compreendem a edição como “o processo de construção de uma narrativa audiovisual a partir da fase de montagem, de onde a notícia toma a forma de um produto”. Curado (2002) acrescenta que a edição dá apoio, esclarece uma informação ou chega, em alguns casos, a dispensar o uso do texto. Para Porcello (2006), a edição organiza os fatos e representa “o recorte necessário para que a notícia seja transmitida e, principalmente, compreendida pelo público” (PORCELLO, 2006, p. 162). O autor Piccinin (2008), fala sobre as narrativas construídas na edição:

Contar uma boa história jornalisticamente implica em escolhas que pressupõem cortes, inclusões, ênfase, omissões; enfim, operações que resultam de complexas e sucessivas decisões em busca do tratamento e linguagem mais adequada à narrativa. Ou seja, contar uma boa história é, sobre tudo, bem editá-la, seja em qual for o suporte. (PICCININ, 2008, p. 14)

Sobre a maneira de contar uma história, recentemente a edição de reportagens no telejornalismo esportivo passou a dialogar mais com as redes sociais. Isso pode ser encontrado em reportagens que utilizam memes ou de uma forma mais discreta, como o uso de expressões oriundas do contexto da internet nos conteúdos de TV, um exemplo são as *Hashtags*. Quando bem utilizados e no contexto correto, estes recursos podem contribuir para dar leveza ao conteúdo, chamar atenção, criar uma quebra de expectativa e dispor outras possibilidades para criação. Assim, a edição pode adonar-se disto para surtir efeitos. Além disso, esta relação com as novas referências das redes sociais vai de encontro com o enredo e a característica do conteúdo esportivo, isto é mais descontraído.

Sendo a televisão um produto que possui a intenção de atingir a maior parcela possível da sociedade, Motta (2005), diz que o jornalista investe na organização narrativa do seu discurso e solicita uma determinada interpretação de parte do seu destinatário. Ainda segundo o autor, quem narra tem sempre algum propósito ao narrar e nenhuma narrativa é ingênua.

Os discursos narrativos se constroem através de estratégias comunicativas e recorrem a operações linguísticas e extralinguísticas para operar certas intenções e objetivos, realizam-se em contextos pragmáticos e produzem certos efeitos (MOTTA, 2005, p. 37).

Ainda referente ao discurso narrativo e à edição, Squirra (2002) discorre que :

A edição “recorta” os eventos originais, dando nova ordem e intensidade e, portanto, nova, significação aos segmentos captados, numa alteração intencional do real que se poderia considerar originalmente como “puro”, apresentando à audiência o real “elaborado” pelas estruturas de comunicação. (SQUIRRA, 2002, p.46)

Sobre esta relação com o real, Wolton(1996) acrescenta que a televisão é um espelho da sociedade, sendo ela uma representação e um laço entre todos que assistem simultaneamente.

É importante destacar o trabalho em conjunto de repórteres e editores. O repórter cria uma forte ligação com a pauta, é dele a responsabilidade de inúmeras decisões e filtros enquanto está em uma externa. Neste momento, o repórter já observa a história com um olhar de editor. Ele reconhece e seleciona durante a gravação aspectos que podem ser a principal informação da reportagem ou a principal imagem, o personagem, a sonora importante, entre outros. Tudo que é captado durante uma externa dita prioritariamente a edição. Uma passagem<sup>23</sup> do repórter, por exemplo, é um dos principais pontos de atenção, pois dificilmente haverá uma chance para regravá-la ou haverá tempo e equipe hábeis. Também é comum o repórter envolver-se demasiadamente com a pauta<sup>24</sup> e não conseguir desprender-se da história, nesta hora o editor assume o seu papel e analisa com um olhar mais criterioso e sem amarras para dar uma nova ordem ao que foi captado.

Em algumas emissoras de TV é o próprio repórter quem finaliza a reportagem. Porém é mais comum a produção de notícias ser organizada por funções, ou seja, de forma industrial. Segundo Bistane e Bacellar (2008, p.22) “Ao terminar uma matéria o repórter não volta para a redação, vai para a outra matéria enquanto as gravações são enviadas para a redação”. Assim, o processo segue do repórter para o editor de

---

<sup>23</sup> Passagem é o momento em que o repórter aparece na reportagem e “faz ligação entre um trecho da reportagem e outro” (ALCURE,2011, p.22).

<sup>24</sup> Pauta é a descrição dos assuntos que serão produzidos pela reportagem (ALCURE, 2011, p.20)

texto, que possui “ a primeira visão crítica sobre o que o repórter e cinegrafista fizeram na rua”(BISTANE e BACELLAR, 2008, p.22). Depois de passar pelo editor de texto, o material selecionado é encaminhado para o editor de imagens. Na ilha de edição<sup>25</sup>, basicamente, este profissional trata a imagem seguindo as orientações dadas pelo editor de texto. Estes dois profissionais ficam em constante trocas de ideias, questionamentos e sugestões.

Quando há a fase de pós-produção na reportagem, o editor de texto pode contar com o editor de arte, que cria gráficos, telas informativas, mapas, entre outros recursos visuais.

A responsabilidade final do conteúdo que vai ao ar é do editor de texto, que acompanha todo o desenvolvimento da matéria

A função de editor é trabalhosa, dá pouca visibilidade ao jornalista, mas é de fundamental importância, uma vez que a edição é a montagem final da reportagem que vai ao ar. (BARBEIRO e LIMA, 2002, p.100).

Sobre a edição e a organização das informações, Bistane e Bacellar afirmam que:

Em televisão, construir matéria é como montar um quebra-cabeça. Algumas peças se encaixam melhor na passagem do repórter, outras nos trechos selecionados das entrevistas, e as restantes compõem o off, que será coberto por imagens. (BISTANE e BACELLAR, 2008, p. 23).

Nas reportagens esportivas há efeitos de sentido como angústia, alegria, tristeza, entre outras emoções. Estes efeitos intencionais podem ser percebidos de forma clara em uma edição mais acentuada. De maneira ilustrativa, basta compreender que começar a contar uma partida de futebol com imagens da reação aflita de um torcedor é, sem dúvidas, diferente do que contar o mesmo jogo optando por mostrar linearmente o que aconteceu em campo. Na primeira versão, o telespectador criará uma expectativa e uma intensidade diferente. Porém, em ambas as versões a informação entregue é a mesma.

---

<sup>25</sup> Ilha de edição é o “ambiente onde ficam os equipamentos de videoteipes para a montagem das matérias (BISTANE e BACELLAR, 2008, p.134)

Em televisão, o resultado há algum tempo deixou de ser a principal notícia esportiva. Ele, em muitos casos, é apenas um acessório em meio ao fluxo informativo, mesmo sendo imprescindível quando a notícia trata de disputas e competições. Mas o resultado ainda aponta como o grande critério de seleção especialmente quando é inesperado ou improvável (SOUSA, 2005, p.11).

A edição também é capaz de atualizar ou acrescentar novos desdobramentos e/ou repercussões a uma notícia. Sobre as redes sociais,- objeto de estudo deste trabalho-, um *twitte*, uma postagem no *Instagram* ou um *stories*, podem render um novo enfoque ou servir como complemento à informação. É recorrente entre os jornalistas o acompanhamento das contas de redes sociais de figuras relevantes. Pena (2005, p.130) diz que “A importância do envolvido é um valor-notícia. Quanto mais famoso for o personagem do fato, mas chance este tem de virar notícia”. Desta forma, os elementos de redes sociais se tornam noticiosos a partir do conceito de newsmaking, que segundo Hodlfeldt (2011, p.203) é “a potencial transformação dos acontecimentos cotidianos em notícias”.

Em telejornais e programas esportivos identifica-se frequentemente a inserção de imagens gravadas por telespectadores, ou seja, vídeos caseiros feitos com o auxílio câmeras de telefones celulares. De acordo com Porcello (apud VIZEU, 2010, p.211), isso demonstra que “parte da população já está familiarizada com os recursos de gravação e edição de imagens, o que pode constituir um sinalizador importante do advento do ciberespaço”. Assim, algumas convenções da televisão foram sofrendo mudanças e modelando-se, haja visto o uso de vídeos na vertical<sup>26</sup> e de menor qualidade<sup>27</sup> do que imagens captadas por uma câmera profissional. Porcello (apud VIZEU, 2010) considera positiva esta interação com os telespectadores e ressalta que são os jornalistas os mediadores a quem cabe o complexo processo de produção da notícia.

---

<sup>26</sup> A imagem de televisão é para o formato de tela na horizontal.

<sup>27</sup> Na televisão a qualidade do sinal pode ser transmitida em alta definição (HD) ou em definição padrão (SD). O sinal HD possui 1920 x 1080 linhas de definição no televisor. O sinal SD, por sua vez, possui 720 x 480 linhas de definição no televisor. Quanto maior o número de linhas, maior e melhor a definição da imagem no seu aparelho (REDE GLOBO, 2018).

#### 4.1 OS FORMATOS E AS ESTRUTURAS DAS REPORTAGENS

Para abordar edição na televisão é preciso também abordar os formatos e estruturas das reportagens. Conforme Carravetta (2009, p. 143-144), “a reportagem contém todas as formas de apresentação da notícia. Ela constitui-se de cinco partes fundamentais: cabeça, off, sonora, passagem e pé”. Ainda segundo Carravetta (2009), a reportagem é a forma mais complexa e mais completa de apresentação da notícia em televisão”.

A cabeça é o texto que o apresentador lê antes de cada matéria ser apresentada e “funciona como um anúncio para chamar atenção do telespectador e, dessa forma informar sobre qual será a próxima matéria ser exibida” (ALCURE, 2011, p.9).

O off é o texto que o apresentador ou repórter lê e que será coberto por uma imagem na reportagem. Alcure (2011) compara o off com um narrador que conduz a história. A autora chama atenção para o uso do off, pois ele não deve servir para repetir informações, mas para ligar todos os elementos da reportagem. Ademais, na maioria das vezes, é a imagem quem dita o off do texto.

A sonora é a entrevista ou participação dos entrevistados na reportagem, o editor ou repórter selecionam um trecho para usar na reportagem.

A passagem é momento em que o repórter aparece na reportagem e “faz ligação entre um trecho da reportagem e outro” (ALCURE, 2011, p.22).

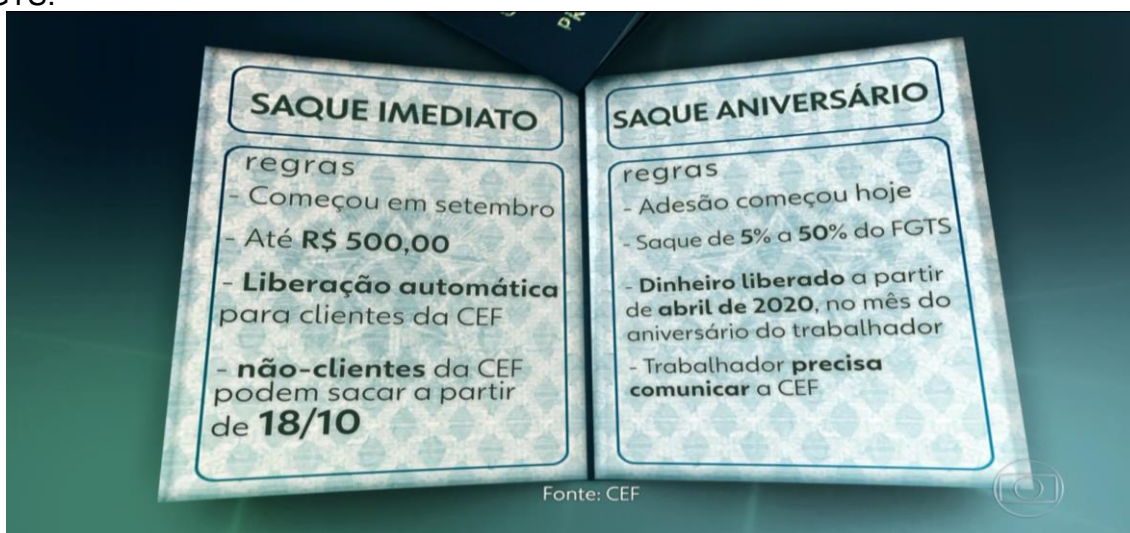
A nota pé pode ser caracterizada como o texto de desfecho da reportagem e é lida pelo apresentador. Pode servir para prestação de um serviço, como a divulgação de um número telefônico relacionado a reportagem que foi ao ar.

#### 4.2 RECURSO DE EDIÇÃO: O DEPARTAMENTO DE ARTE

A edição de arte sempre foi usada no telejornalismo para facilitar a compreensão de uma informação e também para aumentar a atratividade do material. Alguns exemplos são os mapas, números de uma pesquisa e os placares de uma partida. Para explicar tecnicamente o que significa o recurso de arte, Alcure (2011, p.22) diz que basicamente é a “ilustração visual gráfica, computadorizada, inserida na reportagem”. Atualmente, os editores de texto e imagem utilizam o trabalho dos

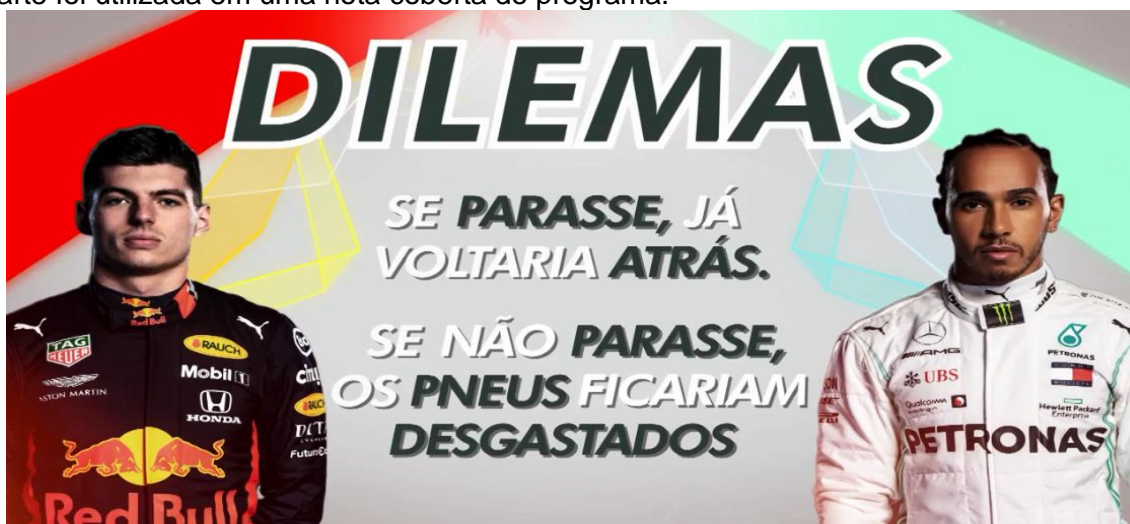
editores de arte para dar um sentido mais ilustrativo e lúdico às reportagens, exemplificados abaixo nas figuras 1 e 2. Para Polé (apud Souza, 1984) os elementos de informação visual contribuem para a credibilidade da informação e para o telespectador ter a convicção que o jornal foi bem preparado.

Figura 1 - Arte do Jornal Nacional, telejornal da Rede Globo, sobre o saque-aniversário do FGTS.



Fonte: Jornal Nacional, Rede Globo (2019)<sup>28</sup>

Figura 2 - Arte do Globo Esporte RJ, telejornal esportivo da Rede Globo, sobre Fórmula um. A arte foi utilizada em uma nota coberta do programa.



Fonte: Globo Esporte, Rede Globo (2019)<sup>29</sup>

<sup>28</sup> Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7966848/programa/>. Acessado em 30 de Outubro de 2019.

<sup>29</sup> Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7819119/>. Acessado em 31 de outubro de 2019.

A edição de arte pode resolver também lacunas de uma reportagem, isto é cobrir um off de uma maneira mais adequada do que uma imagem gravada faria.

É na edição que a notícia toma a forma que vemos e esse processo implica em escolhas, construção de sentidos, cortes e emendas, uso de bom senso, mas principalmente, exploração das imagens. Elas são a razão de ser do telejornalismo, por este motivo, quando não é possível gravá-las, os editores de texto e de imagem usam os mecanismos de edição possibilitados pelo trabalho dos editores de arte (CABRAL, 2008, p.7).

Este tipo de recurso, na maioria das vezes, é chamado de pós-produção da matéria, ou seja, faz parte de uma etapa que finaliza e aprimora um conteúdo.

As intervenções nas imagens gravadas pelos repórteres cinematográficos são feitas para torná-las mais nítidas, claras, suaves ou com uma estética que induza o telespectador a construir um sentido diferente do que seria construído se as imagens fossem mostradas tal como foram gravadas (CABRAL, 2008, p.10).

A arte também pode servir para embalar um produto jornalístico com uma identidade visual, como acontece em uma série de reportagens especiais. Nestes casos, há um cuidado redobrado com a arte, que pode surgir desde a abertura (com uma vinheta<sup>30</sup>) até o final da reportagem. Isto cria um padrão e chama atenção do telespectador que identifica com mais facilidade os temas das reportagens.

Além de tudo isso, a arte pode ser um recurso de destaque, marcação e ênfase para uma palavra, frase ou símbolo. É comum ela ser utilizada para criar uma linguagem visual que conversa com o texto do off. Um exemplo disso, no jornalismo esportivo é o uso de um cronômetro (no formato de uma ilustração gráfica) na tela para chamar atenção para a rapidez de um gol em uma partida. Ou, então, quando o repórter decide usar durante toda a reportagem uma palavra repetidamente na construção da narrativa, nesse caso a arte serve para deixar mais claro o uso desta estratégia linguística.

---

<sup>30</sup> Vinheta é uma peça de curta metragem, constituída de algum tipo de signo ou representação, composta de elementos imagéticos, sonoros e mensagem de expressão verbal, usada com fim informativo, decorativo, ilustrativo, de remate, de chamada, de passagem, de identificação institucional e de organização do espaço televisivo, etc. (Petrini, 2004, p.124-125)

### 4.3 RECURSO DE EDIÇÃO: A SONOPLASTIA

Em uma reportagem, o som ambiente também faz parte da informação: “A televisão é audiovisual. Nela, a imagem muda perde em significado, pois os sons também fazem parte da narrativa” (BISTANE e BACELLAR, 2008, p. 27). A informação pode ser o sobe-som de uma plateia aplaudindo, vaias durante uma partida de futebol, gritos de manifestantes ou buzinas que traduzem um trânsito congestionado. Além disso, a sonorização pode ser feita com efeitos ou trechos de músicas. Este recurso é utilizado nitidamente pelo cinema para dar, por exemplo, o clima de suspense, romance ou fecilidade.

No telejornalismo esportivo, tema leve que comporta o uso das trilhas sonoras, as reportagens costumam ser sonorizadas. É na etapa de pós produção que a reportagem ganha mais este recurso de edição capaz de dar dinamismo ao conteúdo. Além disso, a sonoplastia pode auxiliar na virada de assunto da reportagem. Porém, este recurso se torna um problema quando mal utilizado, para ilustrar basta imaginar uma história triste sendo trilhada com uma música alegre.



## 5 ANÁLISE

Neste capítulo deverá ser apresentado a estratégia metodológica de análise de conteúdo, proposta por Laurence Bardin (1997). Serão traçados os objetos de pesquisa que ajudarão no aprofundamento da pesquisa. Por fim, a autora fará as análises qualitativa e quantitativa dos conteúdos e apresentará os resultados no subcapítulo “leitura final dos dados”.

### 5.1 MÉTODO E OBJETO DE PESQUISA

Esta pesquisa parte da hipótese de que há o uso de elementos das redes sociais nas reportagens do programa televisivo Esporte Espetacular. O objetivo geral deste trabalho é investigar se este fenômeno acontece e, em caso afirmativo, como ele acontece.

Definida a hipótese e o objetivo, é necessário escolher uma estratégia metodológica para estruturar o estudo. Conforme Juremir Machado da Silva, “uma metodologia é um conjunto de técnicas e procedimentos que ajuda na ‘produção’ do descobrimento, fazendo a resposta aparecer” (SILVA, 2010, p. 19). Neste sentido, a metodologia de pesquisa adotada será a análise de conteúdo, proposta por Laurence Bardin. A autora separa o procedimento em três etapas:

As diferentes fases da análise de conteúdo, tal como o inquérito sociológico ou a experimentação, organizam-se em torno de três polos cronológicos: 1) a pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados, a interferência e a interpretação (BARDIN, 2011, p. 125).

Na etapa da pré análise, neste ponto de partida é feita uma leitura flutuante dos conteúdos, ou seja, o pesquisador estabelece um primeiro contato com o material que será estudado e se deixa invadir por impressões. De acordo com Bardin (1977, p. 95), esse é um momento “de intuições, que tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas num plano de análise”.

Neste trabalho, a pesquisadora fez a leitura flutuante de reportagens esportivas de televisão, em especial dos programas Globo Esporte e Esporte Espetacular da

Rede Globo. Estes dois produtos jornalísticos foram escolhidos por sua importância no cenário nacional. Porém, a pesquisadora optou por escolher apenas o programa Esporte Espetacular na medida que sua produção é exibida para toda o Brasil. Caso diferente do Globo Esporte, produzido em diferentes praças, como no Rio Grande do Sul, Paraná, São Paulo, Minas Gerais, Paraíba, Pará, entre outros. Assim, cada Globo Esporte possui conteúdos distintos, focando-se no regionalismo, ainda que alguns conteúdos sejam exibidos nacionalmente.

Na leitura flutuante, foi utilizada a plataforma online Globoplay<sup>31</sup>, criada pelo Grupo Globo. Com esta ferramenta, foi possível assistir os programas do Esporte Espetacular ao longo dos primeiros nove meses do ano de 2019. A pesquisadora optou por quatro edições exibidas no mês de Maio, mês com poucas interferências de eventos esportivos que possam diminuir o tempo de produção do programa, como por exemplo uma corrida de Fórmula Um exibida no horário do Esporte Espetacular.

Além disso, maio é um mês sem decisões em campeonatos disputados por times brasileiros de futebol masculino, esporte mais abordado no programa, as quais poderiam interferir de uma forma atípica nos conteúdos produzidos. Assim sendo, a coleta de dados considerada para esta análise ocorreu nas edições referentes aos dias 5, 12, 19 e 26 de Maio de 2019.

Feita a pré-análise, a pesquisa avançou para a exploração de material, proposta por Bardin (2011). Nesta fase, são conferidos os tópicos de estudo e confirmadas as hipóteses especulativas. “Esta fase, longa e fastidiosa, consiste essencialmente em operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (BARDIN, 2011, p. 131).

A análise de conteúdo do Esporte Espetacular, assim como em outras mídias, também se divide em duas partes: qualitativa e quantitativa. Conforme Bardin:

A abordagem quantitativa e qualitativa não tem o mesmo campo de ação. A primeira obtém dados descritivos por meio de um método estatístico. Graças a um desconto sistemático, esta análise é bem mais objetiva, mais fiel e mais exata, visto que a observação é mais bem controlada. Sendo rígida, esta análise é, no entanto, útil nas fases de verificação das hipóteses. A segunda corresponde a um procedimento mais intuitivo, mas também mais maleável e mais adaptável a índices não previstos, ou à evolução das hipóteses (BARDIN, 2011, p. 145).

---

<sup>31</sup> Disponível em: <https://globoplay.globo.com/esporte-espetacular>. Acessado em 10 de Outubro de 2019.

O presente trabalho usará a análise quantitativa de duas formas. A primeira é observando quantas vezes a edição de um programa do Esporte Espetacular utiliza a presença das redes sociais. A segunda é quantas vezes a interferência das redes sociais está refletida na edição.

Na análise quantitativa e qualitativa, a pesquisadora estabelecerá categorias de influências das redes sociais na edição, são elas: Efeito sonoros; Efeito visual; Texto. Sobre o processo de categorização, Bardin entende ser utilizado quando o material está pronto para ser submetido à “operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo (...) analogia com os critérios previamente definidos” (BARDIN, 1977, p. 117).

A seguir, a pesquisadora elaborou uma tabela das unidades e categorias a serem analisadas nesta pesquisa.

**Tabela 1 - Categorias de Análise**

<b>Unidade de contexto</b>	<b>Unidade de registro</b>	<b>Unidade de registro II</b>	<b>Categorias</b>
Esporte Espetacular	Influência das redes sociais na edição	Presença das redes sociais no conteúdo	Efeito Sonoros; Efeito Visual; Texto

Fonte: O autor (2019).

Em todas as unidades e categorias será feita a análise quantitativa e, posteriormente, qualitativa dos conteúdos.

Na unidade de contexto, será indicado o objeto de estudo, o programa Esporte Espetacular, e a edição a ser analisada. Sendo esta, analisada em separado quantitativamente e qualitativamente. Afim de organizar o procedimento das análises, a pesquisadora começará pela primeira edição do mês de maio do Esporte Espetacular e seguirá a sequência até a quarta, e última, edição do mês.

Na unidade de registro serão selecionados os conteúdos que possuem influência das redes sociais na edição. Nesta unidade, serão selecionados os conteúdos que contemplam pelo menos uma das três categorias criadas nesta pesquisa. São elas: Efeito Sonoro; Efeito Visual; Texto.

Na categoria efeito sonoro serão selecionados os conteúdos que possuem sons característicos das redes sociais. Entre eles, o som de uma notificação do Whatsapp e/ou o som do superzoom do Instagram, por exemplo.

Na categoria Efeito visual, serão selecionados os conteúdos que possuem características visuais das redes sociais. Entre eles, artes que imitam uma tela de rede social, uma curtida, um filtro de Instagram, entre outros recursos criados graficamente pelos editores de arte.

Na categoria texto, serão selecionados os conteúdos que possuem narrativas com influência das redes sociais. Ou seja, o uso de uma expressão com origem na internet, a informalidade na linguagem, as abreviações de palavras ou, até mesmo, o emprego incorreto da língua portuguesa em casos de reprodução fiel de algumas expressões usadas nas redes sociais. Inclui-se aqui a construção do texto feita, estrategicamente, para aliar-se aos recursos das redes sociais presentes na edição.

Na unidade de registro II serão selecionados os conteúdos com presença das redes sociais no conteúdo. Nesta unidade, serão considerados os conteúdos pautados pelas redes sociais, ou seja, quando o telejornalismo repercute assuntos originados nas redes. Assim, esta presença pode se dar a partir do surgimento de uma pauta, quando por exemplo um assunto viraliza e ganha proporção na mídia. A presença das redes sociais pode, ainda, servir como auxílio ou acréscimo para a pauta, a exemplo o uso de tweets para contemplar ou ilustrar o que está sendo comentado nas redes.

Com a definição das categorias e dos critérios a serem aplicados na classificação das unidades de informação encerra-se a pré-análise e começa a etapa de exploração do material. Segundo Bardin (1977), se as operações iniciais foram bem executadas, o decorrer do programa completa-se mecanicamente. Conforme a autora, neste segundo momento da aplicação das técnicas de análise de conteúdo o pesquisador realiza a codificação, o desconto e a enumeração – procedimentos que consistem em identificar os índices para, posteriormente, classificar os elementos do corpus nas categorias definidas. Ao longo desse processo, é preciso considerar tanto as unidades de registro quanto as de contexto.

## 5.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO DO PROGRAMA ESPORTE ESPETACULAR

### 5.2.1 Análise quantitativa do esporte espetacular de 5 de maio de 2019

A edição do dia 5 de Maio de 2019 do Esporte Espetacular é a primeira das quatro edições exibidas ao longo do mês. O tempo total de produção é de duas horas, trinta e nove minutos e trinta e nove segundos. Destes, trinta e dois minutos foram destinados a uma reportagem especial sobre Ayrton Senna, ex piloto de Fórmula Um, e vinte e três minutos ao último episódio da série “Libertadores 60 anos”, dedicada a contar os 60 anos de história da Copa Libertadores da América de Futebol. Nenhum destes dois conteúdos, com maior tempo de duração no programa, recorrem a recursos de redes sociais.

Ao todo, a edição do dia 5 de Maio de 2019 possui 24 unidades informativas (notas coberta, reportagens, nota coberta, nota simples, entrada ao vivo, entre outras).

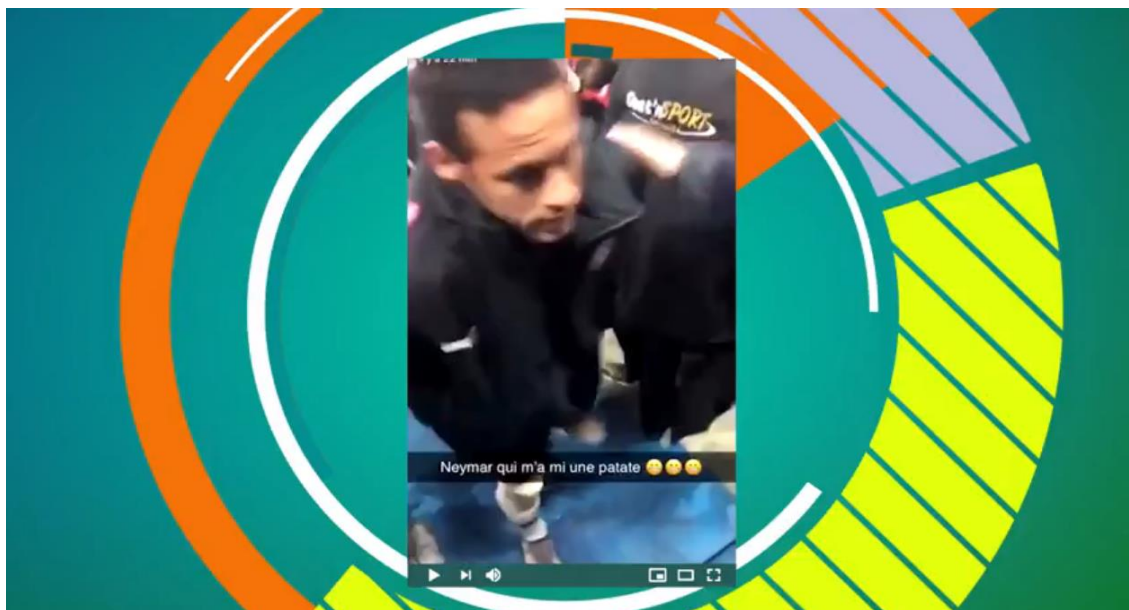
Identificou-se duas vezes a presença das redes sociais durante uma reportagem, com tempo total de cinco minutos e oito segundos<sup>32</sup>, sobre as repercussões de uma polêmica envolvendo o jogador Neymar<sup>33</sup>. No ocorrido, conforme a figura 3, Neymar foi filmado agredindo um torcedor que estava na arquibancada. Essas imagens foram feitas com a câmera do celular de uma pessoa que estava no estádio e percorreram a *Internet*.

---

<sup>32</sup> Este trabalho considera o tempo total de uma reportagem a soma de cabeça do VT com o tempo de duração da reportagem.

<sup>33</sup> Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7592205/programa/>. Acessado em 16 de Outubro de 2019.

Figura 3 – *Frame* da reportagem em análise. Exibição de um vídeo retirado da rede social *Instagram*.



Fonte: Esporte Espetacular, Rede Globo (2019).<sup>34</sup>

É importante destacar que esta não foi a primeira vez que o Esporte Espetacular abordou a agressão. Na semana anterior, o programa já havia explicado o caso.

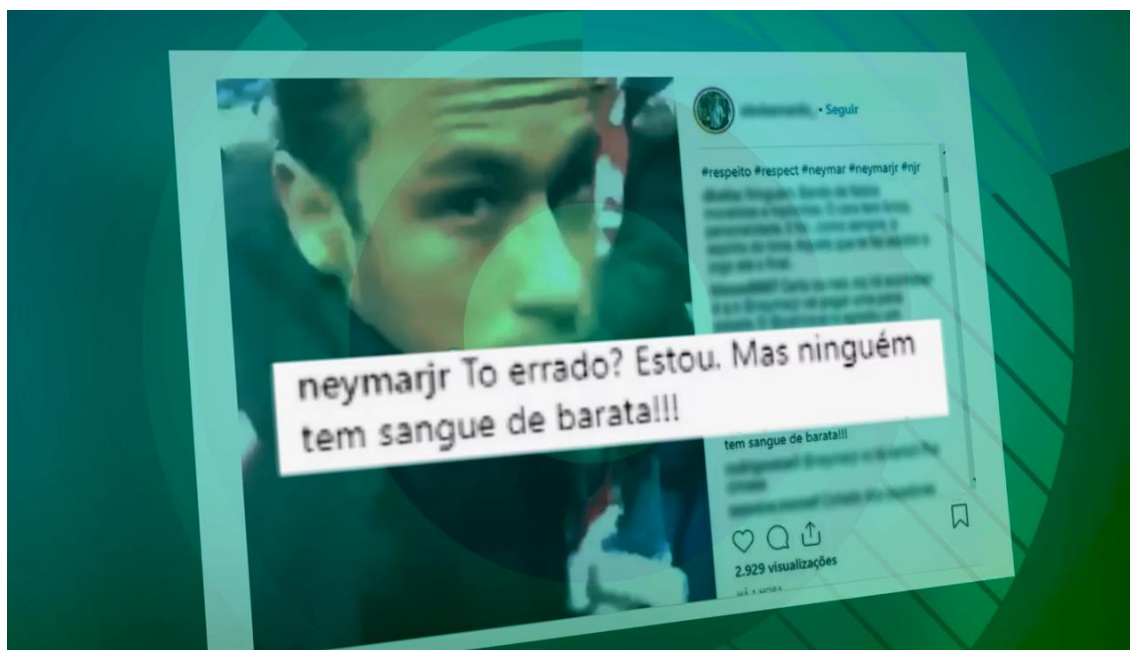
A segunda ocorrência das redes sociais foi através do uso de um comentário feito por Neymar no *Instagram*, conforme mostra a figura 4.

O texto em off, coberto pela imagem do comentário, diz: “Neymar comentou em uma rede social que estava errado, mas que não tem sangue de barata”.

---

<sup>34</sup> Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7592205/programa/>. Acessado em 17 de Outubro de 2019.

Figura 4 - *Frame* da reportagem em análise. Uso do recurso de arte para evidenciar o comentário retirado da rede social *Instagram*.



Fonte: Esporte Espetacular, Rede Globo (2019).<sup>35</sup>

A outra reportagem<sup>36</sup> do Esporte Espetacular em que há presença de rede social é no quadro “Fala muito!”, recorrente nas edições do programa. Contextualizando, o “Fala muito!” é um quadro apresentado e criado pelo jornalista Lucas Gutierrez. Custuma-se recuperar nele algum grande acontecimento esportivo, como uma série de confrontos memoráveis entre dois times de futebol. O roteiro é construído através de recortes de imagens de arquivos<sup>37</sup>, memes e outros recursos que agregam descontração ao conteúdo, seja a música mais tocada na época ou a novela que estava em exibição. O quadro possui um formato de muita interação entre o apresentador e as imagens. Para isso, usa-se o *Choroma Key* durante todo o VT<sup>38</sup>, isto é, uma tela verde que possibilita o fundo ser trocado por outra imagem. Com este recurso, o apresentador do “Fala Muito!” opta por surgir em diversas partes da tela, com uma edição bastante dinâmica e interativa.

<sup>35</sup>Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7592205/programa/>. Acessado em 16 de Outubro de 2019.

<sup>36</sup> Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7592211/programa/>. Acessado em 17 de Outubro de 2019

<sup>37</sup> O arquivo no jornalismo é um “departamento do jornalismo que seleciona e guarda imagens, exibidas ou não, e que poderão ser reutilizadas em perfis, retrospectivas ou quando for necessário lembrar um episódio para contextualizar a matéria” (Bistane, Luciana, 2008, p.130).

<sup>38</sup> O VT é “equipamento eletrônico que grava o sinal de áudio e vídeo. Mas o termo é comumente empregado para se referir à matéria editada” (Bistane, Luciana, 2008, p.137). Nesta pesquisa, a sigla é utilizada para se referir à matéria editada.

Feita a contextualização, a pesquisa tratará agora sobre o quadro exibido no dia 5 de Maio de 2019. Neste dia, o tempo total do “Fala Muito!” foi de quatro minutos e cinquenta e cinco segundos. Outra vez é utilizada a mesma imagem (Figura 5) que circulou nas redes sociais do jogador Neymar agredindo um torcedor.

Figura 5 – *Frame* do quadro “Fala Muito!”. Utilizando o Chroma Key, Lucas Gutierrez expõe o vídeo retirado da rede social *Instagram*.



Fonte: Esporte Espetacular, Rede globo (2019) <sup>39</sup>

A análise desta edição identificou três vezes a presença das redes sociais em dois conteúdos, sendo o *Instagram* a única rede social utilizada.

Nenhuma das categorias analisadas pela autora (Efeito Sonoro; Efeito Visual; Texto) são encontradas.

### 5.2.2 Análise qualitativa do esporte espetacular de 5 de maio de 2019

A edição possui poucas influências das Redes Sociais. A única presença foi justificada pela pauta de repercussão de um caso polêmico ocorrido com Neymar, principal jogador brasileiro em atuação no momento.

---

<sup>39</sup> Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7592211/programa/>. Acessado em 17 de Outubro de 2019.



Na primeira reportagem, o vídeo e o comentário do jogador em uma rede social já não são mais atuais, passada uma semana do ocorrido. Portanto, ganha destaque na reportagem a repercussão entre torcedores, comentaristas e diretores de futebol. Outro ponto discutível é a inserção natural das imagens na vertical feitas com uma câmera de celular. Mesmo em menor qualidade, a edição da reportagem trata estas imagens da mesma forma e importância como trata as demais, ou seja, não há indicações no texto, efeitos visuais ou sonoros durante o uso das imagens oriundas do *Instagram*.

Na segunda reportagem, presente no quadro “Fala Muito”, o mesmo vídeo de Neymar surgiu de uma maneira diferente. Por ser um quadro mais descontraído, o repórter utilizou esta imagem para dar enfoque ao que ele chamou de uma atitude de um “moloque de vinte sete anos”. Com um tom irônico e crítico, o texto coberto pelo vídeo diz: “Se bobear, hoje, vai pagar um milhão por um moleque de vinte e sete (anos)”. Não é citada a origem, o contexto ou a fonte da imagem - a edição compreendeu que o ocorrido já era de conhecimento do público e utilizou o vídeo por sua repercussão e atualidade.

Por fim, é importante avaliar que o tempo de produção do programa foi bastante utilizado para reportagens especiais, as quais tratavam de assuntos bastante antigos como os 25 anos da morte do Piloto Ayrton Senna e os 60 anos da Libertadores. Ambos os temas, são construídos com muitas sonoras e imagens de arquivos da época. Aliás, em um tempo em que não haviam redes sociais como o *Instagram*, *Whatsapp* ou *Facebook*. Assim, estes conteúdos são mais difíceis de recorrerem a recursos ou influências das redes sociais.

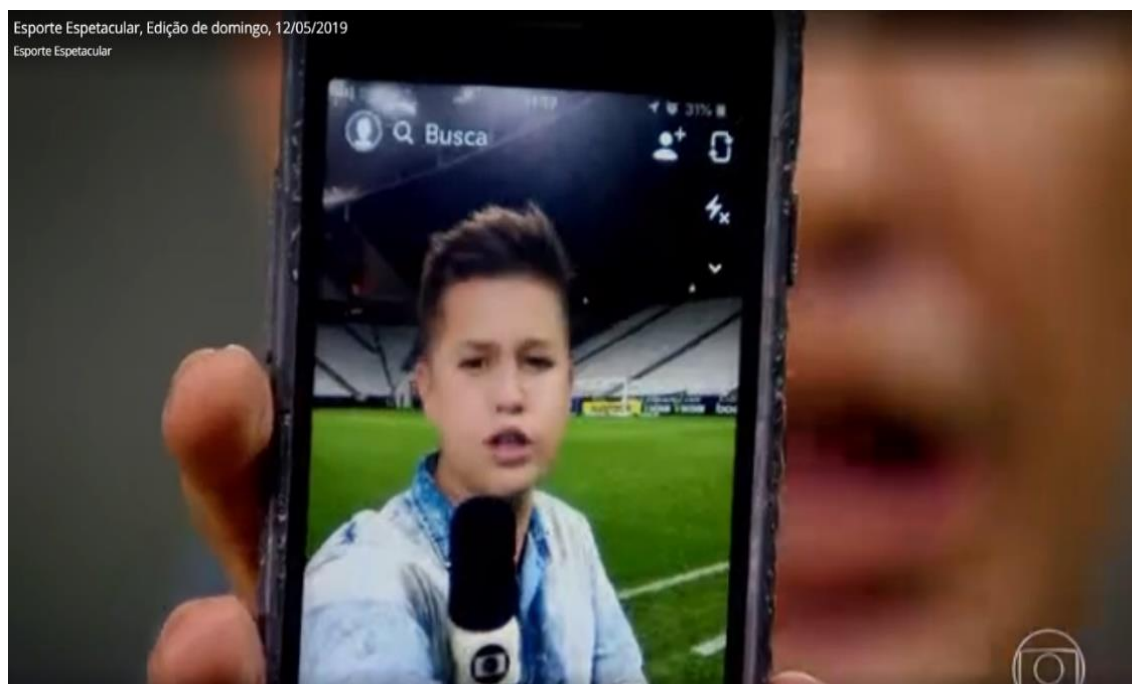
### 5.2.3 Análise quantitativa do esporte espetacular de 12 de maio de 2019

A edição do dia 12 de Maio de 2019 do Esporte Espetacular é a segunda das quatro edições exibidas ao longo do mês. O tempo total de produção é de uma hora, quarenta minutos e 23 segundos. Ao todo, foram identificados 25 unidades informativas. Esta edição possui quinze minutos e quarenta e um segundos dedicados a série “Libertadores 60 anos” e há interferência no tempo de produção do programa para a transmissão, ao vivo, de uma corrida da Fórmula Um.

A primeira ocorrência das redes sociais foi na reportagem sobre o jogo entre Corinthians e Grêmio no Campeonato Brasileiro de Futebol. O conteúdo teve a

duração de três minutos e nove segundos. Nele, identificou-se a categoria Efeito visual na passagem do repórter Cássio Barco, que utiliza o filtro “carinha de bebê” do *Snapchat*, conforme a Figura 6. Este recurso tecnológico transforma rostos de adultos em rostos de crianças em tempo real.

Figura 6 – *Frame* da passagem do repórter Cássio Barco com o filtro “carinha de bebê” do *Snapchat*.



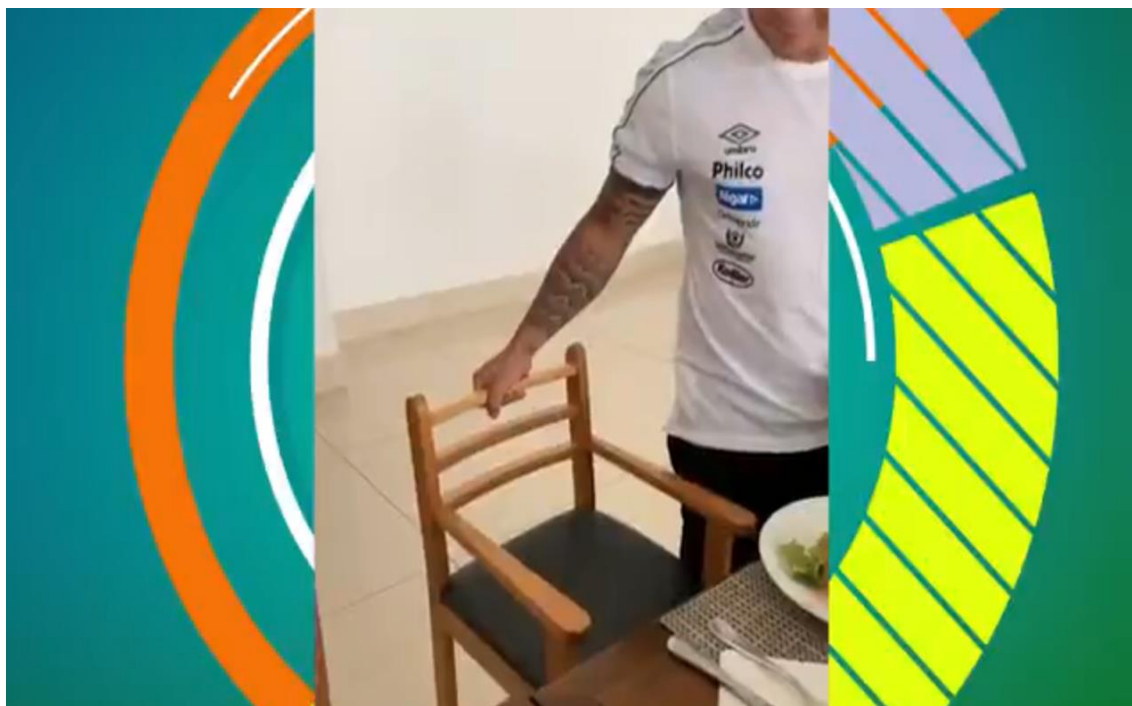
Fonte: Esporte Espetacular, Rede Globo (2019)<sup>40</sup>.

Além disso, há seis influências das redes sociais na categoria Texto. Não há ocorrências na categoria Efeito Sonoro.

A segunda reportagem com a presença das redes sociais foi sobre o jogador Carlos Sánchez, do Santos. O tempo total é de três minutos e onze segundos. Nela, foi utilizado um *Stories* de sete segundos retirados do *Instagram* do atleta (Figura 7).

<sup>40</sup> Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7609608/programa/>. Acessado em 17 de Outubro de 2019.

Figura 7 – *Frame* da reportagem analisada. Uso de um vídeo retirado da rede social *Instagram*.



Fonte: Esporte Espetacular, Rede Globo (2019)<sup>41</sup>

A terceira presença das redes sociais foi em uma reportagem de *NBA*, principal liga de basquete profissional. O conteúdo possui nove minutos e quarenta e oito segundos de tempo total. Na ocasião, utilizou-se os *tweets* do jogador LeBron James (Figura 8).

---

<sup>41</sup> Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7609612/programa/>. Acessado em 17 de Outubro de 2019.

Figura 8 – *Frame* da reportagem analisada. Uso do recurso de arte para agrupar postagens retiradas da rede social *Twitter*.



Fonte: Esporte Espetacular, Rede Globo (2019)<sup>42</sup>

A análise desta edição identificou três conteúdos com a presença das redes sociais. Na reportagem do filtro do *Snapchat*, há seis ocorrências na categoria texto e uma ocorrência na categoria Visual. Os demais conteúdos não se enquadram nas categorias estabelecidas por esta pesquisa. Ao todo, o programa utilizou três redes sociais: *Snapchat*, *Instagram* e *Twitter*.

#### 5.2.4 Análise qualitativa do esporte espetacular de 12 de maio de 2019

A edição analisada possui influências significativas das redes sociais. Em especial, na reportagem sobre o jogo entre Corinthians e Grêmio, do repórter Cássio Barco. Por ter optado pelo filtro “carinha de bebê do Snapchat” na passagem, o texto da reportagem seguiu a mesma narrativa e sofreu influências para se adaptar a referência de bebê.

No *off* “Promessa de jogo de gente grande”, Cássio Barco se refere a sonoras confiantes dos técnico antes do jogo e utiliza a expressão “gente grande” logo no início

<sup>42</sup> Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7592266/programa/>. Acessado em 17 de outubro de 2019.

da reportagem. Assim, o texto introduz e marca a construção de uma narrativa que se tornaria ainda mais evidente na passagem. Após isso, um lance não marcado pelo juiz a favor do Grêmio é contado com a expressão “tirar o doce da criança” no *off*: “Só que o árbitro de vídeo tirou o doce da boca da criança gremista”. Novamente, o repórter reforça a relação com o universo infantil.

Na passagem, a categoria Efeito Visual e a categoria Texto aparecem interligadas quando utiliza-se o filtro de bebê para dizer: “Não foi aquele jogo chato, sonolento, de colocar o bebê pra dormir. Mas foi um alerta pra Corinthians e Grêmio, que sabem que pra lutar pelo título do Campeonato Brasileiro tem muito a amadurecer”. O Efeito Visual do filtro do *Snapchat* aparece no momento em que o repórter interpreta o jogo como pouco atrativo e usa a expressão “colocar o bebê para dormir”. Depois, sem o filtro, Cássio Barco encerra com o verbo “amadurecer”, fazendo uma alusão ao seu próprio amadurecimento.

No último *off*, esta construção é finalizada com uma analogia entre brasileiro, o verbo “crescer” e a palavra “criança”: “E o que não falta é tempo para crescer. Com quatro rodadas, o brasileiro ainda é uma criança”.

Assim, a escolha pelo filtro “carinha de bebê” é um recurso atrativo e uma aposta do VT, que poderia ter seguido outros caminhos. Na época, este filtro fazia sucesso nas redes sociais e fez o aplicativo do *Snapchat*, quase em desuso no Brasil, voltar a figurar no topo da lista dos *download* do *Google Play* e *iTunes App Store*. Além de ser um dos assuntos mais comentados no *Twitter*.

Sem o filtro, todas as referências do texto ao mundo infantil se tornariam irrelevantes e pouco atrativas. Cássio Barco utiliza o recurso das redes sociais para buscar atrair a atenção da audiência e contar a história do jogo de uma maneira diferente. Tais medidas são importantes visto que a reportagem tratou sobre uma partida ocorrida um dia antes da exibição do programa. Pressupõe-se que grande parte dos telespectadores assistiram ou já estavam informados sobre o que ocorreu na partida.

Nos outros dois conteúdos, reportagem da NBA e do jogador Carlos Sánchez, as redes sociais serviram para ilustrar características dos atletas e como pauta do perfil de cada um deles. No caso da NBA, a reportagem sobre LeBron James utiliza seus *tweets* para reforçar a informação que LeBron é bastante engajado com causas sociais e se posiciona politicamente. Para a reportagem de Carlos Sánchez, o *stories* do *Instagram* revela a característica bem humorada do jogador e serve como assunto

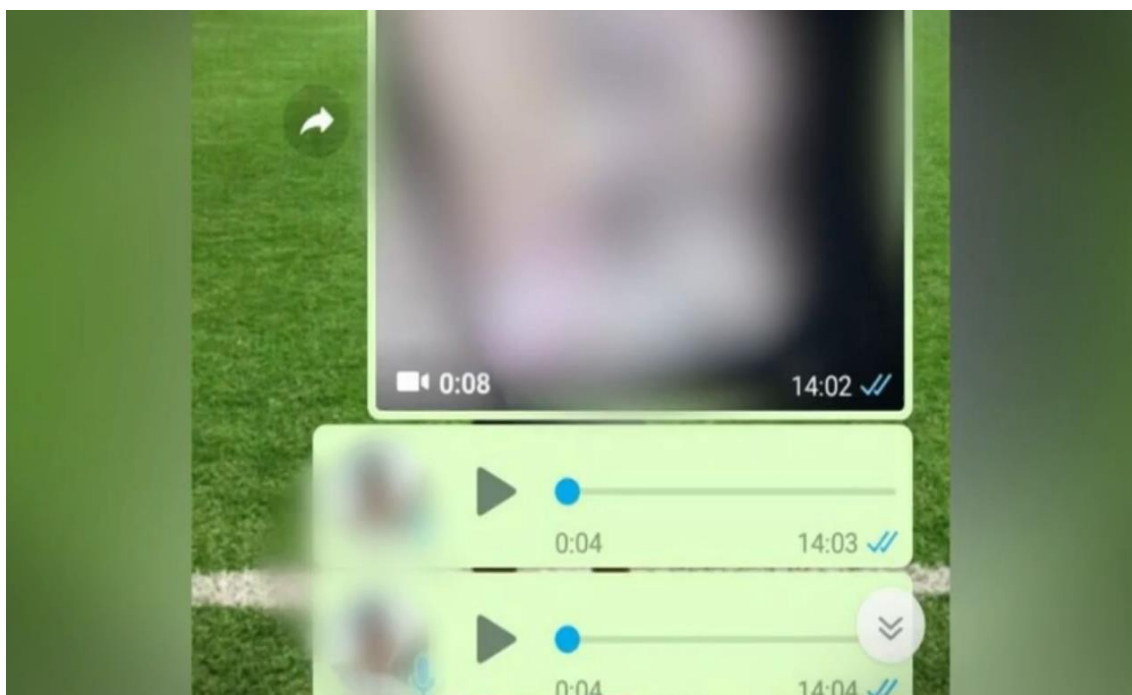
atrativo para a abertura da reportagem, que depois segue para outros assuntos. Em ambos os casos não foram identificadas as categorias propostas nesta pesquisa, as duas reportagens utilizaram as redes sociais apenas para abordar determinados assuntos.

#### 5.2.5 Análise quantitativa do esporte espetacular de 19 de maio de 2019

A edição do Esporte Espetacular do dia 19 de Maio de 2019 possui 21 unidades informativas, sendo vinte e seis minutos e um segundo dedicados ao último episódio da série “Libertadores 60”, conteúdo mais extenso do programa.

Há apenas uma presença de redes sociais durante o tempo total de duas horas, trinta e dois minutos e trinta e quatro segundos do programa. A ocorrência foi em uma reportagem de denúncia de abuso sexual em um projeto de futebol para crianças e adolescentes. O conteúdo possui o tempo total de cinco minutos e quarenta e três segundos. A reportagem mostra, durante treze segundos, as mensagens de *WhatsApp* trocados entre um adolescente e seu treinador (Figura 9). Apesar da presença do *WhatsApp* neste conteúdo, em nenhum momento houve a influência das categorias analisadas nesta pesquisa.

Figura 9 – *Frame* da reportagem analisada. Uso de captura de tela da rede social *WhatsApp*.



Fonte: Esporte Espetacular, Rede Globo<sup>43</sup>

### 5.2.6 Análise qualitativa do esporte espetacular de 19 de maio de 2019

A edição analisada pauta-se pelas redes sociais ao mostrar uma denúncia de abuso sexual em um projeto social de futebol para crianças e adolescentes. As mensagens de *WhatsApp*, mostradas na reportagem, se estabelecem como o que mais sustenta o conteúdo. Sem elas, não haveria tanta credibilidade e força na denúncia.

Apesar de haver uma foto da conversa do *Whatsapp*, não houve na reportagem a influência nas categorias Texto, Efeito Sonoro e Efeito Visual, estudadas neste trabalho.

É importante analisar que, por se tratar de um conteúdo delicado, é absolutamente plausível mostrar o conteúdo da forma mais orgânica ao telespectador, isto é, sem grandes interências da edição.

<sup>43</sup> Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7627122/programa/>. Acessado em Outubro de 2019.



### 5.2.7 Análise quantitativa do esporte espetacular de 26 de maio de 2019

A edição do Esporte Espetacular do dia 19 de Maio de 2019 possui vinte e quatro unidades informativas. O tempo total de produção é de uma hora, trinta e quatro minutos e cinco segundos. Doze minutos e quarenta e três segundos são dedicados ao quadro “Casão FC” e doze minutos e nove segundos são dedicados a série “Rivais da América” - os dois conteúdos são os mais extensos do programa. Neste dia, especialmente, o Esporte Espetacular teve tempo reduzido por causa da transmissão, ao vivo, de uma corrida de Fórmula Um e da cobertura de uma manifestação de apoio à reforma da Previdência e de outras pautas do governo.

A primeira presença das redes sociais foi no quadro “Fala muito!”, com tempo total de quatro minutos e sete segundos de duração. A reportagem tratou de alguns confrontos importantes entre os times de futebol Flamengo e Athletico Paranaense. A Figura 10, *frame* retirado da reportagem, mostra o uso de um *Stories* retirado da conta pessoal do *Instagram* do jogador Ibson.

Figura 10 - *Frame* da reportagem analisada. Uso de um vídeo retirado da rede social *Instagram*.



Fonte: Esporte Espetacular, Rede Globo (2019)<sup>44</sup>

<sup>44</sup> Disponível em: Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7644570/programa/> . Acessado em 16 de Outubro de 2019.



A segunda presença das redes sociais é no quadro “Casão Fc”, de doze minutos e quarenta e três segundos. O quadro de entrevista é descrito pela emissora como: “O comentarista Walter Casagrande Júnior entrevista grandes nomes do futebol sem nunca deixar de fazer as perguntas mais polêmicas”.

Na edição analisada, o entrevistado é o jogador de futebol Fred, do time Cruzeiro. O conteúdo inclui *Stories* da conta pessoal do jogador no *Instagram* (Figura 11).

Figura 11 - *Frame* da reportagem analisada. Uso de um vídeo retirado da rede social *Instagram*.



Fonte: Esporte Espetacular, Rede Globo (2019)<sup>45</sup>

Na análise desta edição há duas presenças de redes sociais. Porém nenhuma categoria foi identificada. Apenas a rede social *Instagram* foi utilizada nos conteúdos do programa.

<sup>45</sup> Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7644570/programa/> . Acessado em 16 de Outubro de 2019.

### 5.2.8 Análise qualitativa do esporte espetacular de 26 de maio de 2019

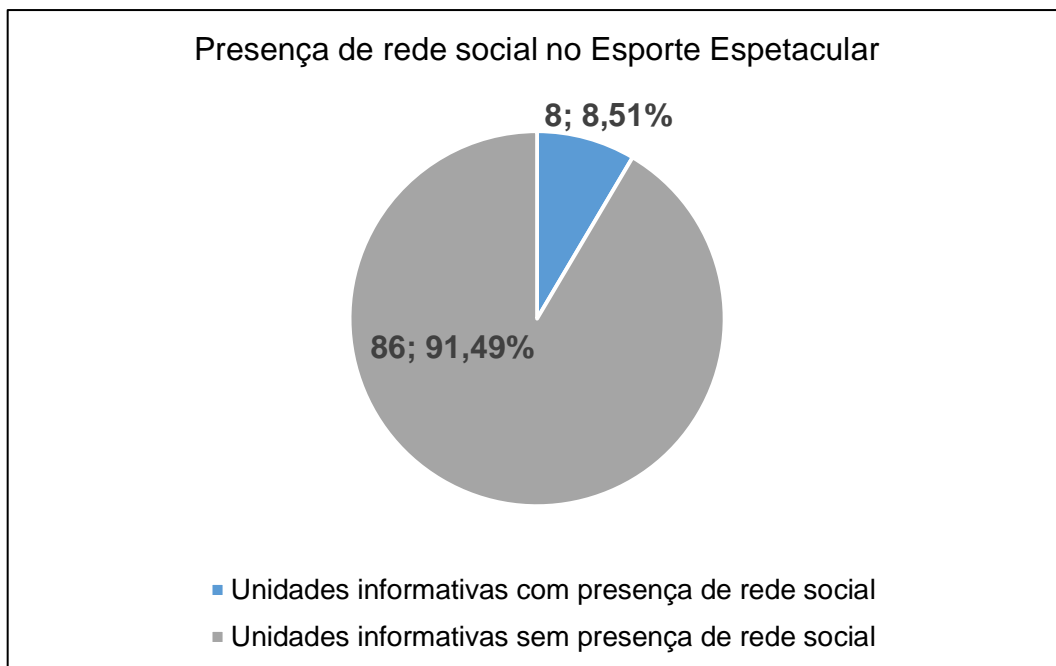
A edição possui pouca presença das redes sociais. No quadro “ Fala Muito!”, a rede social serviu para criar uma quebra de expectativa no conteúdo. Ou seja, quando o apresentador Lucas Gutierrez pergunta “E o Ibson, hein? Onde estará?”, é provável que o telespectador não tenha imaginado que seria introduzido a um *Stories* descontraído do jogador. Isto porque, anteriormente, o jogador aparecia na reportagem apenas em campo, em imagens de arquivo, e sem uma conotação de humor dada posteriormente pelo *Stories*.

Na segunda presença, durante a entrevista com o jogador Fred no quadro “Casão FC”, as redes sociais pautaram uma parte da entrevista. Dessa maneira, o entrevistador guiou sua pergunta “Quando você começou a brincar nas redes sociais?” a partir da informação que tinha sobre o costume do jogador em abastecer sua conta do Instagram. A pergunta serviu para um respiro no quadro por se tratar de uma entrevista longa. Além disso, trouxe um assunto atrativo e descontraído, contudo a presença das redes sociais limitou-se a pauta.

## 5.3 LEITURA FINAL DOS DADOS

As quatro edições do mês de Maio de 2019 ( dias 5, 12, 19 e 26) do Esporte Espetacular serviram, primeiramente, para responder se há o uso das as redes sociais no programa. Ao todo, das noventa e quatro unidades informativas analisadas, apenas oito conteúdos usaram as redes sociais. Somadas as quatro edições correspondem a oito horas vinte, seis minutos e quarenta e um segundos de produção. Os oito conteúdos possuem, juntos, o tempo total correspondente a quarenta e oito minutos e quarenta e quatro segundos. Dados que demonstraram pouca aderência nos conteúdos e representam apenas 8,51% no total de materiais explorados nesta pesquisa, conforme mostra a figura 12.

Figura 12 - Análise quantitativa do total de unidades informativas referente ao mês de maio de 2019.

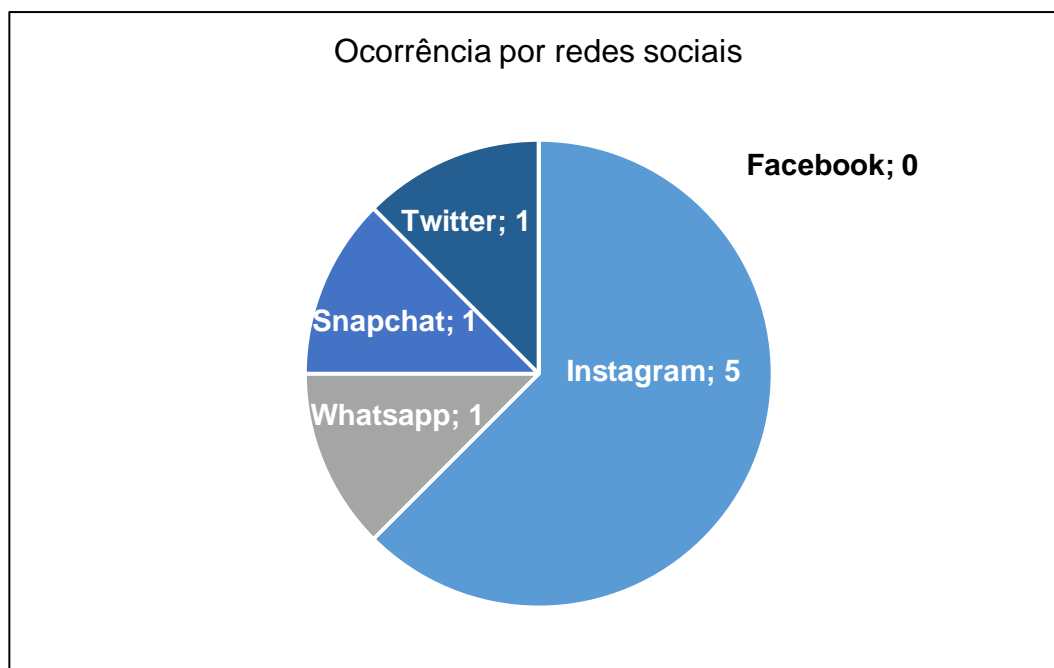


Fonte: O autor (2019)

A figura 13 apresenta a ocorrência por tipo de rede social, dentre as oito unidades informativas identificadas com algum tipo de rede social. O *Instagram* teve destaque sendo o mais utilizado, com cinco das oito ocorrências. *Snapchat*, *WhastApp* e *Twitter* apareceram uma única vez. Não houveram ocorrências do uso do *Facebook*.

O *Instagram* é a maior rede social de compartilhamento de fotos e vídeos do mundo. Portanto, além de sua forte aderência, esta rede social possui um caráter apelativo bastante identificado com a linguagem audiovisual de televisão.

Figura 13 – Ocorrência por redes sociais nas unidades informativas analisadas: *Twitter*, *Snapchat*, *Facebook* e *Instagram*.



Fonte: O autor (2019)

A pesquisa também respondeu como as redes sociais foram usadas nas edições do *Esporte Espetacular*. Verificou-se na análise o uso predominante nas pautas. Foi assim na polêmica envolvendo o jogador Neymar, abordada na reportagem de TV depois de um *stories* viralizar na *Internet*. Ou seja, o *Esporte Espetacular* apropriou-se de um assunto em discussão na sociedade para definir “quais acontecimentos são significativos e interessantes para serem transformados em notícia” (PENA, 2005, p.130).

Recuero (2009) diz que as redes sociais são um conjunto entre os atores e as interações ou laços sociais. Sobre a Televisão, Wolton (1999) afirma que a TV é a representação da sociedade. Compreende-se aqui o grande alcance e importância dessas duas mídias. Os programas esportivos dispõem do ambiente virtual inserido no espaço da televisão e essas formas de circulação das informações estabelecem-se no cruzamento e na complementaridade de ambos ambientes midiáticos.

De maneira conjunta, TV e Internet contribuem com suas especificidades. Contudo, esta relação de conectividade e multiplataformas ainda está em processo de absorção pelos produtores de conteúdo on-line e off-line que procuram estreitar a relação com seus consumidores.

Outra tendência encontrada no conteúdo foi mostrar a atividade dos atletas em suas contas privadas, como aconteceu nos quadros “Fala Muito!” e Casão FC” e na reportagem sobre o jogador Sánchez. Segundo Rangel (2006), em nenhuma outra área do jornalismo a informação e o entretenimento estão tão próximos. Djative (2007) diz que o jornalismo de Infotainment visa informar e entreter. Nas ocasiões em que há o uso de *stories* do *Instagram* no Esporte Espetacular, o telespectador entra em contato com um lado mais humanizado e descontraído dos personagens.

Já o *tweet* de LeBron James e um comentário de Neymar no Instagram foram exibidos por apresentarem um forte teor opinativo e terem relevância na reportagem. Nestes casos, as declarações cumpriram o papel de uma sonora, por exemplo, desses atletas. Já na reportagem de denúncia de abuso sexual, a divulgação de uma conversa de WhatsApp foi usada para dar credibilidade aos fatos e também para a investigação. Sem a conversa do WhatsApp, a denúncia não estaria tão embasada.

Por fim, a pesquisa propôs responder se há influência das redes sociais na edição. Para isso, criou-se uma categorização das possíveis influências, foram elas: Efeito visual, Efeito sonoro e Texto.

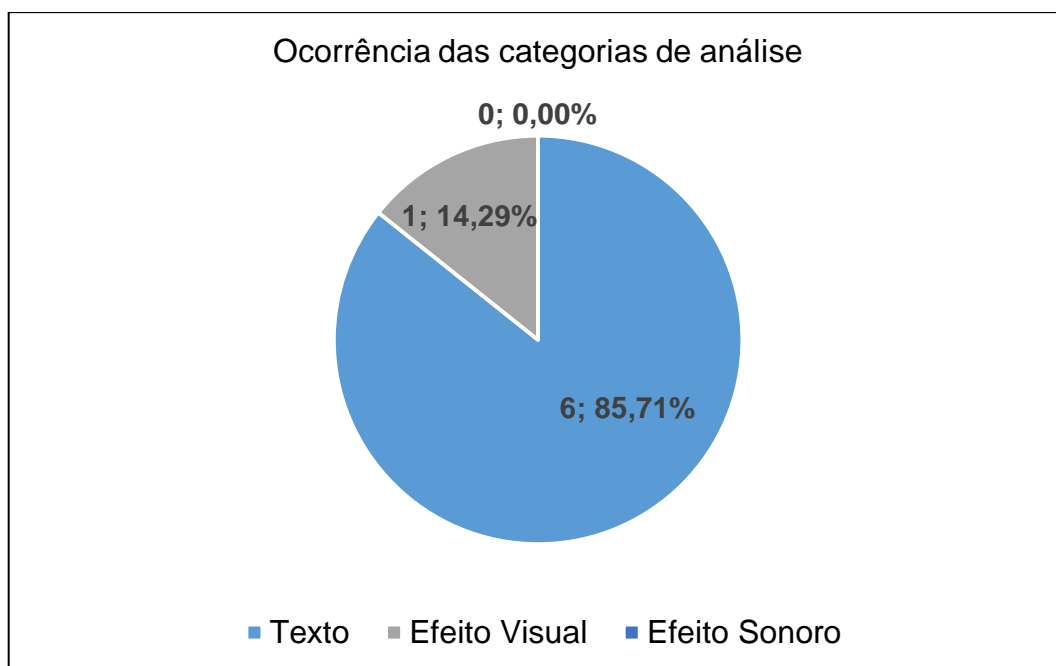
Em efeito sonoro nenhum dos conteúdos foi impactado, mesmo havendo o processo de sonorização em todas as reportagens. Sendo, o Esporte Espetacular um programa especial feito semanalmente e, portanto, com mais tempo para produção e pós-produção, a sonorização poderia auxiliar na narrativa descontraída dos conteúdos de redes sociais, as quais possuem características sonoras marcantes. A exemplo, sons de efeitos de *zoom* dos filtros do *Instagram* ou da notificação de mensagem no *Whastapp*.

Em Efeito Visual compreendeu-se que um filtro do *Snapchat*, na passagem de Cássio Barco, fez o papel interpretativo, informativo e de entretenimento. A reportagem tratava de um jogo já assistido por grande parte da audiência do Esporte Espetacular. A saída encontrada pelo repórter foi buscar novas estratégias narrativas e, neste caso, a influência surgiu das redes sociais. Ademais, a categoria Texto também sofreu influências para se relacionar ao filtro “carinha de bebê”. As seis expressões encontradas ao longo do texto guiaram o telespectador a imergir no universo infantil. Outro fator a ser destacado é o aproveitamento de um filtro que estava sendo bastante replicado na época. Talvez, se este mesmo filtro fosse utilizado em um momento futuro já não geraria a mesma atratividade. É necessário que a

reportagem estabeleça critérios de seleção de conteúdo, neste caso foi através da atualidade e do contexto.

Portanto, conforme a figura 14, foram seis ocorrências na categoria Texto, uma ocorrência na categoria Efeito Visual e nenhuma na categoria Efeito Sonoro.

Figura 14 – Análise quantitativa das categorias encontradas na reportagem de Cássio Barco, no dia 12 de maio de 2019.



Fonte: O autor (2019)

A apropriação da linguagem visual, sonora e textual de rede social na televisão é ainda uma aposta tímida e pouco explorada para tentar manter os telespectadores cada vez mais mais engajados. Esta pesquisa encontrou um número muito pequeno de ocorrências nas edições analisadas. Quando são exploradas, as redes sociais tendem a servir somente como pauta ou como uma informação curiosa e descontraída.

Os jornalistas de telejornais ou programas esportivos - como repórter, editor de texto e imagem – seguem algumas receitas na narrativa para contar uma boa história para o telespectador fanático por esporte ou para aquele que não se interessa tanto pelo assunto. Sobre a edição, Motta (2005) afirma que estas estratégias comunicativas operam certas intenções e objetivos e produzem certos efeitos.

Observa-se as redes sociais como possibilidade de ganho de atratividade , com maior força, no jornalismo esportivo de infotenimento. A edição de reportagens de esporte adequam-se a diversos recursos visuais, textuais e sonoros das redes sociais. Identificou-se nesta análise de conteúdo que os assuntos tratados no Esporte Espetacular também estão sendo discutidos ou consumidos na *internet* e, em alguns casos, surgem deste meio. Compreende-se, então, que os conteúdos dessas duas mídias estão separados por uma linha tênue. Cabe aos jornalistas o juízo da adequação da influência nos conteúdos e equilíbrio sob as condições da linguagem correta.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É sabido que as redes sociais vem moldando rapidamente a maneira com que o homem se comunica. Com a chegada da internet, a comunicação deixou de ser um elemento social importante e passou a ser algo essencial. A influência das redes sociais é cada vez mais presente, não só na vida cotidiana das pessoas, mas também no meio jornalístico, principalmente através da edição de reportagens.

Portanto, a presente monografia buscou abordar os conceitos de jornalismo esportivo, redes sociais e edição de reportagens televisivas para refletir sobre o objetivo do estudo: Analisar como as redes sociais são utilizadas na edição de reportagens do Esporte Espetacular.

O objetivo deste trabalho deve-se ao fato da autora acreditar em uma forte atratividade nos conteúdos das redes sociais. Sendo assim, a pesquisa categorizou as possíveis influências na edição de reportagens em Efeitos Visuais, Efeitos Sonoros e no Texto.

Feita a análise de conteúdo de quatro edições do mês de Maio de 2019 do Esporte Espetacular ( dias 5, 12, 19 e 26), identificou-se pouco uso das redes sociais na edição de reportagens do Esporte Espetacular, da Rede Globo. Das noventa e quatro unidades informativas analisadas, apenas oito tiveram algum tipo de ocorrência. Nas categorias de edição de reportagem, o resultado foi ainda menos expressivo. Destas oito, somente uma apresentou ocorrência em Efeito Visual e Texto. Além disso, a categoria Efeito Sonoro não foi explorada em nenhuma das edições.

Apesar, das redes sociais apresentarem recursos audiovisuais e de linguagem facilmente adaptáveis ao meio televisivo- como os memes, *gifs* e *hashtags*- ainda há um caminho a ser percorrido para que aconteça um maior hibridismo entre as duas mídias.

A partir do que se discutiu no capítulo “sociedade em rede”, observou-se que as redes sociais possuem papel ativo na interação de grupos sociais. Assim, seu engajamento poderia ser melhor aproveitado pelos jornalistas. Afinal, se a televisão é um espelho da sociedade, como disse o autor Wolton (1999), é preciso reverberar assuntos, linguagens e tendência em pauta na *internet*. Claro, sempre com adequação, seguindo normas éticas do jornalismo e critérios de noticiabilidade definidos por Pena (2005).



Estes novos modelos e padrões de seleção de conteúdo ainda são um fenômeno recente.

As evidências deste trabalho contribuem para que se repense os produtos de informação e entretenimento exibidos na televisão aberta. Como trabalhos futuros, sugere-se uma análise sobre o impacto das redes sociais em reportagens televisivas de programas mais generalistas, como o Fantástico da Rede Globo. A fim de identificar o tema de uma forma menos atrelada ao entretenimento.

## 7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALCURE, Lenira. **Telejornalismo em 12 lições: televisão, vídeo, internet**. Rio de Janeiro: Senac Nacional e Editora PUC-Rio. 2011.

ALTERMANN, Dennis. **Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais?** 2010. Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais>>. Acesso em 01 outubro 2019.

BARBEIRO, Heródoto, LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Telejornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

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

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Portugal: Edições 70, 2009.

BISTANE, Luciana., BACELLAR, Luciane. **Jornalismo de TV**. São Paulo: Contexto, 2008

CABRAL, Águeda Miranda. **A edição não linear digital e a construção da notícia no telejornalismo contemporâneo**. XXXI Intercom. UFRN: Natal, 2008.

CALDAS, Paulo Cirne de. **Televisão e poder na leitura de Muniz Sodré**. Contemporânea. UERJ: Rio de Janeiro, v.6, n.10, Jan/Jun, 2008.

CAPARROZ, Bárbara de Brito e. **O meme e o mestre: o conhecimento coletivo nas redes sociais**. In: Intercom, XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2013. Disponível em: Acesso em 17 de nov. de 2019.

CARRAVETTA, Luiza Maria Cezar. **Construindo o Telejornal**. Porto Alegre: Armazém Digital, 2009.

CURADO, Olga. **A notícia na TV: o dia-a-dia de quem faz telejornalismo**. São Paulo: Alegro, 2002.

CASTELLS, Manuel. (1999) **A sociedade em rede**. São Paulo, Paz e Terra.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. Tradução Rejane Rubino. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

DEJAVITE, Fabia Angélica. **A Notícia light e o jornalismo de infotainment**. Trabalho apresentado no VI Encontro de Núcleo de Pesquisa – NP – Jornalismo. 2007.

FILIPPI, Ângela; SOSTER, Demétrio de Azeredo; PICCININ, Fabiana. **Edição em jornalismo: ensino, teoria e prática**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2006.

FONTANELLA, Fernando. **O que é um meme na Internet? Proposta para uma problemática da memesfera**. In: III Simpósio Nacional da ABCiber, São Paulo, 2009.

JÚNIOR, Alfredo Eurico Vizeu Pereira; CABRAL, Águeda Miranda. **Telejornalismo: da edição linear a digital, algumas perspectivas**. Trabalho apresentado no GP Telejornalismo do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2831-1.pdf>. Acessado em 25 de Outubro de 2019.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINHO, Luiz C. et FRANÇA, Vera V. (org). **Teorias da Comunicação - Conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, Vozes. 2001.

SILVA, Juremir Machado da. **O que pesquisar quer dizer. Como fazer textos acadêmicos sem medo da ABNT e da CAPES**. Porto Alegre: 2ª edição. Editora Sulina. 2010

LÉVY, Pierre. Cibercultura. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política**. Petrópolis: Vozes, 2002.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. 2001.

MEIRELLES, Allana, COUTINHO, Iluska. **A edição do telejornalismo público – uma análise do Repórter Brasil**. Seminário Internacional Análise de Telejornalismo: desafios teóricos- metodológicos, Salvador/BA, 2011.

MELLO, Jaciara Novaes. **Telejornalismo no Brasil**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-mello-telejornalismo.pdf>. Acessado em 21 de Agosto de 2019.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Narratologia: teoria e análise da narrativa jornalística**. Brasília: Casa das Musas, 2005.

SANTIN, Silvino. **Processos comunicacionais na Educação Física e no esporte: reflexões filosóficas**. Motrivivência, ano XVIII, n. 26, p. 169-186. Florianópolis: NEPEF, jun/2006.

PICCININ, Fabiana. **Edição de imagens em jornalismo**. Santa Catarina: EDUNISC, 2008.

PIRES, Giovani De Lorenzi. **A Educação Física e o discurso midiático: abordagem críticoemancipatória**. Ijuí: Editora Unijuí, 2002

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. Tratado de metodologia científica. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco**. Rio de Janeiro: Vozes, 1971.

SOUSA, Li-Chang Shuen C.S. **Cobertura esportiva na televisão: critérios de noticiabilidade na interface entre jornalismo e entretenimento**. 2005.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. Gêneros e formatos na televisão brasileira. São Paulo: Summus, 2004.

SQUIRRA, Sebastião Carlos de Moraes. **O telejornalismo na Internet**. São Paulo, 2002.

TOLEDO, Gustavo Leal. **Controvérsias Meméticas: a ciência dos memes e o darwinismo universal em Dawkins, Dennett e Blackmore**. Tese (Doutorado em Filosofia) - Departamento de Filosofia do Centro de Teologia e Ciências Humanas. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2009.

VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio Antônio Camargo; COUTINHO, Iluska (Org.). **60 anos de telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica**. Florianópolis: Insular, 2010.

WOLTON, Dominique. **Elogio do Grande Público: Uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: África, 1996.

XAVIER, Nilson. **Almanaque da Telenovela Brasileira**. São Paulo.: Editora Panda Books, 2007.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
Pró-Reitoria de Graduação  
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar  
Porto Alegre - RS - Brasil  
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564  
E-mail: [prograd@pucrs.br](mailto:prograd@pucrs.br)  
Site: [www.pucrs.br](http://www.pucrs.br)