

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

MARIALICE DA COSTA MILITÃO ROCHA DA CUNHA

**ESTUDO COMPARATIVO DA PROPOSTA DE INTERAÇÃO COM O
TELESPECTADOR, ENTRE OS PROGRAMAS: ESPORTE
ESPETACULAR (TV GLOBO) E ESPORTE FANTÁSTICO (TV
RECORD)**

**VOLTA REDONDA
2020**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ESTUDO COMPARATIVO DA PROPOSTA DE INTERAÇÃO COM O
TELESPETCADOR, ENTRE OS PROGRAMAS: ESPORTE
ESPETACULAR (TV GLOBO) E ESPORTE FANTÁSTICO (TV
RECORD)**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Jornalismo do
UniFOA como requisito parcial para
obtenção do título de bacharel em
Jornalismo.

Aluna:

Marialice da Costa Militão Rocha da
Cunha

Orientador:

Professor Mestre Edilberto Venturelli

**VOLTA REDONDA
2020**



Fundação Oswaldo Aranha



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso Intitulado O papel do telespectador na produção de conteúdo jornalístico. Estudo de caso: Estudo comparativo da proposta de interação com o telespectador, entre os programas: Esporte Espetacular (TV Globo) e Esporte Fantástico (TV Record), elaborado por Marialice da Costa Militão Rocha da Cunha, apresentado publicamente, através da plataforma virtual TEAMS **link:** <https://web.microsoftstream.com/video/2ee4c05d-f2a8-4b1c-a433-a4baab86768d> **conforme Resolução CONSEPE nº 067** de 24 de agosto de 2020, envio **pelo e-mail Institucional, no ambiente virtual Microsoft Teams**, perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Jornalismo.

Aprovado em 13 de novembro de 2020

Banca Avaliadora:

Professor(a) orientador(a)

Edilberto Venturelli, Mestre, UniFOA

Professor(a) avaliador(a)

Rebeca Baltazar Chaves, Mestre, UniFOA

Professor(a) avaliador(a)

Rhanica Evelise Toledo Coutinho, Mestre, UniFOA

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, Érika e Sebastião, e a minha avó, Maria Célia, que do céu deve estar muito feliz com a minha conquista.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por estar sempre me guiando em busca dos meus sonhos. Aos meus pais, que batalharam muito para que essa conquista se realizasse. A minha irmã e sobrinha. Agradeço a minha amiga/dupla Mariana, por sempre estar comigo durante essa trajetória. E um agradecimento especial ao meu professor, orientador e amigo, Edilberto Cardoso Venturelli, por toda dedicação, paciência, ensinamentos e por sempre acreditar na minha capacidade.

“Jornalismo é como se fosse um fio, que
liga as pessoas ao mundo”.

(Calebe Lamonier)

RESUMO

A presente monografia busca compreender como os recursos interativos utilizados pelos programas esportivos televisivos contribuem para participação do telespectador na atração. Para isso, têm-se como objeto de estudo os recursos interativos utilizados pelos programas esportivos televisivos. Para elaboração desta monografia, foi realizado um estudo comparativo e uma revisão bibliográfica, a fim de contextualizar a interação, suas ferramentas e os principais conceitos abordados no estudo. Visto isso, foram analisadas as cinco edições de cada programa que abrangeram a final da Copa Libertadores da América de 2019. Deste modo, a temática requereu uma discussão sobre quais ferramentas interativas são utilizadas nos programas e como é feita essa comunicação com o telespectador para que o mesmo possa contribuir e participar da programação. Foi constatado que os programas utilizam muito da interação digital e face a face, e que a atração mais interativa nem sempre é a mais popular entre o público.

Palavra-chave: Interação; programas esportivos; telespectador.

ABSTRACT

This research aims to understand how the interactive resources used by sport TV shows contribute to the viewer's participation in the attraction. For this purpose, the interactive resources used by television sports programs the object of study. To draw up this investigation it was carried on a comparative study and a bibliographical review intending to contextualize the interaction, its tools, and the main subjects covered by the study. Subsequently, were analyzed the five editions of each TV show that had focused on the final of the 2019 "Copa Libertadores da América Cup (Liberators of America Cup)". Thereby, the subject required a discussion on which interactive tools are used on sport TV shows and how the communication with the viewer is established aiming to permit it to contribute and interact with the TV show. It was evidenced that these sport TV shows frequently use interactive digital media and face time interaction experiences and that the most interactive attraction is not always the one most popular to the public.

Keyword: Interaction; sport shows; TV viewer.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 CONCEITOS NORTEADORES	15
2.1 O meio digital e suas interações	15
2.1.1 Ciberespaço.....	15
2.1.2 Mídias digitais.....	16
2.1.3 Redes sociais	17
2.1.4 Marketing digital.....	18
2.1.5 Marketing de experimentação	18
2.2 Jornalismo e alguns conceitos	19
2.2.1 Jornalismo especializado.....	19
2.2.2 Jornalismo esportivo	20
2.2.3 Programas esportivos.....	22
2.3 O comportamento de interação	23
2.3.1 Audiovisual - Televisão	23
2.3.2 Telespectador	23
2.3.3 Comportamento do consumidor	24
3 INTERAÇÃO E SUAS FERRAMENTAS	26
3.1 Interação face a face	26
3.2 Interação mediada	27
3.3 Interação digital	28
3.4 A busca pela televisão interativa	31
4 ANÁLISE DAS INTERAÇÕES EMPREGADAS PELO “ESPORTE ESPETACULAR E “ESPORTE FANTÁSTICO”	34
5 CONCLUSÃO	45
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: VTs e interações no “Esporte Fantástico”

Gráfico 2: VTs e interações no “Esporte Espetacular”

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Instagram “Esporte Fantástico”

Figura 2: Comentários site “Esporte Espetacular”

Figura 3: Reis do Drible

Figura 4: Libertadores: conselhos de campeão

Figura 5: Sem Prorrogação

Figura 6: Qual Flamengo é melhor? O de 81 ou de 2019

Figura 7: Desafio da “MegaRampa”

Figura 8: Comentário Twitter #MegaRampa

Figura 9: Rio de Janeiro recebe mais um mundial de *Free Fire*

Figura 10: Comentário Twitter #EsporteFantastico

Figura 11: Facebook “Esporte Espetacular”

Figura 12: Facebook “Esporte Fantástico”

Figura 13: WhatsApp “Esporte Fantástico”

Figura 14: Mande sua sugestão para o “Esporte Fantástico”

Figura 15: Mande seu vídeo para o Pingou na Rede

Figura 16: Twitter “Esporte Espetacular”

LISTA DE SIGLAS

ARPA - *Advanced Research Projects Agency.*

1. INTRODUÇÃO

Pode-se considerar a interatividade como uma possibilidade de ação entre uma ou mais pessoas, por diferentes meios de comunicação. A interação pode ser realizada pessoalmente ou por meio de uma plataforma tecnológica, como se analisa adiante neste trabalho.

A evolução tecnológica da televisão pode ser considerada uma das formas de classificação dos níveis de interatividade. Na interação nível zero, a televisão é em preto e branco, possui poucas opções de canais e a única função do telespectador é alternar os canais, aumentar e diminuir volume, brilho, contraste; no nível um a televisão ganha cores, controle remoto e novas emissoras; na interação nível dois os equipamentos periféricos começam a acoplar-se à TV, como o videocassete e os jogos portáteis, possibilitando uma facilidade aos usuários, que podem utilizar esses equipamentos para gravar os programas para serem vistos posteriormente; o nível três traz sinais de características digitais à televisão, na qual o público pode participar dos conteúdos por meio de telefone, fax ou correio eletrônico; o quarto e último nível é o estágio da televisão interativa, que viabiliza a participação do público em tempo real, dando sugestões de ângulos e encaminhamentos para as informações. Essas interações são utilizadas em diversos programas jornalísticos, incluindo os esportivos.

O jornalismo esportivo se desenvolveu no Brasil com a popularização do futebol. Os primeiros indícios de um noticiário esportivo no país se deu por um que não era escrito em português. O jornal italiano "*Fanfulla*" começou a circular trazendo informações esportivas para a colônia italiana em São Paulo. Somente em 1928 a Gazeta Esportiva aparece como um suplemento da famosa Gazeta e, após grande sucesso, o diário se tornou uma publicação independente. No entanto, foi no Rio de Janeiro, em 1930, que apareceu um dos primeiros jornais dedicados exclusivamente para o noticiário esportivo, o Jornal dos Sports, popularmente conhecido como "o cor-de-rosa".

A partir da década de 1960, os jornais passaram a dedicar cada vez mais espaço e com maior investimento econômico e técnico, começaram a surgir os cadernos exclusivamente destinados ao noticiário esportivo.

Desde o início, a editoria era tratada com menos relevância dentro do cenário do jornalismo nacional e atraía profissionais com menos ambições dentro do

mercado de trabalho. O jornalismo esportivo se reestruturou e se tornou uma das principais editorias, com grandes adeptos à área. A primeira transmissão relacionada ao jornalismo esportivo na televisão foi dois meses após a final da Copa do Mundo de 1950, quando o Brasil foi derrotado pelo Uruguai dentro do Maracanã. Nessa época, o jornalista Assis Chateaubriand colocava no ar a TV Tupi. Nos primeiros dias de transmissão da emissora, o programa Vídeo Esportivo estreou com o comando de Aurélio Campos. Um mês depois ocorreu a primeira transmissão de um jogo de futebol, ainda para um público restrito, do confronto entre Palmeiras e São Paulo. Adiante o esporte e as competições esportivas se tornaram frequentes nas programações das emissoras brasileiras.

O “Esporte Espetacular”, um dos objetos de estudo, é o programa esportivo mais antigo da Rede Globo. Desde 1973 no ar, estreou com o objetivo de trazer outras modalidades esportivas para conhecimento dos telespectadores, na época em que o futebol predominava nos noticiários.

No começo, o “Esporte Espetacular” apresentava os eventos esportivos comprados do programa *Wide World of Sports*, da emissora norte-americana ABC. Em 1976 o programa começou a produzir o seu próprio material noticioso. Sete anos após sua estreia, o programa saiu do ar, retornando quatro anos depois.

O início do século XXI foi de mudanças no “Esporte Espetacular”. A partir de 2011, um novo estúdio foi inaugurado para os programas esportivos da emissora. Interatividade e mobilidade marcaram a nova fase, que até hoje, traz modernidade e tecnologia aos telespectadores.

Outro programa que será abordado neste estudo é o “Esporte Fantástico”, o único dedicado exclusivamente ao noticiário esportivo da Rede Record. No ar desde 2009, trata de temas de interesse geral, não só das modalidades mais populares. A atração já cobriu grandes eventos esportivos: Olimpíadas (2012), Pan-Americano (2011), Copa do Mundo (2010), além dos Jogos Olímpicos de Inverno (2010), Jogos Sulamericanos e Jogos da Juventude.

Esta monografia delimita-se em traçar uma comparação entre os programas “Esporte Espetacular” e “Esporte Fantástico”, analisando os tipos e níveis de interação que são utilizados para aproximar o telespectador do que está sendo veiculado através de cada programação. Com isso, poderá ser viável verificar possíveis similaridades e diferenças.

A problemática levantada pela presente monografia busca identificar se os tipos de interação são os mesmos utilizados nos dois programas e entre o “Esporte Espetacular” e o “Esporte Fantástico”, qual recebe maior número de interação e com qual objetivo estas ocorrem. Parte-se da hipótese que os programas possuem formatos similares, pois buscam a aproximação do telespectador com a programação e sua participação na produção do conteúdo, com o uso de técnicas de interatividade.

Toda pesquisa, projeto e trabalho precisa de objetivos e tem-se no presente, como objetivo geral: discutir os níveis e tipos de interação com o telespectador dos programas “Esporte Espetacular” e “Esporte Fantástico”. A partir do objetivo geral evidenciado podemos elencar os objetivos específicos expostos nessa monografia: selecionar as edições dos programas onde serão pesquisados os níveis de interação; descrever os níveis de interação com o telespectador existentes nos programas; estudar os efeitos dessa interação para entender as possibilidades ofertadas através das mesmas e comparar os tipos e níveis de interação utilizados pelos programas para atrair o telespectador.

O interesse pela temática justifica-se pela importância do assunto de interatividade para a área da comunicação jornalística, entendendo suas origens e referências. Outro fator que colabora como justificativa é a utilização de canais midiáticos em que o telespectador não é um mero receptor, e sim um colaborador da produção jornalística esportiva. No atual cenário midiático o público participa da construção das informações que serão divulgadas, enviando vídeos, fotos, mensagens e reclamações sobre os acontecimentos do cotidiano. Com a disseminação da internet é eminente que os programas de televisão estão sempre buscando uma forma de aproximar o telespectador daquilo que está sendo veiculado, transformando-o em um colaborador. A agilidade em encontrar essa interação por meio das redes sociais facilita esse processo.

Os programas esportivos são atualmente uma área que gera grande audiência para as emissoras. O “Esporte Espetacular” e o “Esporte Fantástico” foram escolhidos por serem atrações semanais da rede aberta de televisão e possuírem formatos similares, como tempo de duração, apresentação e matérias. Foram selecionadas cinco edições de cada programa no período em que antecedeu a final da maior competição de clubes de futebol das Américas, a Copa Libertadores

2019, concentrado entre os dias 26 e 27 de outubro de 2019 a 23 e 24 de novembro de 2019. Nessa época, o Flamengo, clube de maior torcida do país voltava a final da competição continental após 38 anos de espera.

Após a seleção das edições, será realizada análise do período abordado, que mostrará quais as interações que os programas utilizam para maior aproximação com o telespectador. Em seguida, será feita uma comparação entre os níveis e tipos de interação encontrados no “Esporte Espetacular” e no “Esporte Fantástico” e assim, será possível apontar suas possíveis similaridades e diferenças. Depois de finalizada, os resultados serão dispostos em gráficos com o intuito de facilitar o entendimento sobre o assunto abordado. Também será efetuada pesquisa, a fim de verificar as reações e registros apresentados pelo público nas plataformas digitais disponibilizadas pelos programas – como site, *Facebook* e *Twitter*. Com isso, poderão ser apresentados os resultados encontrados com o uso da interatividade digital.

Em seu primeiro capítulo, o estudo é pautado pelos principais conceitos discutidos no decorrer do trabalho. O segundo capítulo mostra o contexto histórico da interação, seus níveis e características. E no último capítulo é feita a comparação entre os programas “Esporte Espetacular” e “Esporte Fantástico”, a fim de analisar os níveis de interação utilizados em suas programações e como isso afeta na aproximação com o telespectador, que deixa de ser um mero receptor e passa a participar do conteúdo noticioso.

2 CONCEITOS NORTEADORES

Este capítulo apresenta os conceitos norteadores para o decorrer da pesquisa sobre a proposta de interação com o telespectador, entre os programas Esporte Espetacular e Esporte Fantástico.

2.1 O meio digital e suas interações

2.1.1 Ciberespaço

O ciberespaço pode ser considerado um espaço de comunicação articulado pela rede mundial de computadores e onde as informações passadas são de natureza digital. Como exemplifica Levy (1999, p. 92-93):

[...] o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de rede hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização. Insisto na codificação digital, pois ela condiciona o caráter plástico, fluido, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, resumindo, virtual da informação que é, parece-me, a marca distintiva do ciberespaço. Esse novo meio tem a vocação de colocar em sinergia e interfacear todos os dispositivos de criação de informação, de gravação, de comunicação e de simulação. A perspectiva da digitalização geral das informações provavelmente tornará o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do próximo século.

Entre todos os componentes que formam o ciberespaço – informações, seres humanos, redes físicas de computadores e programas – o que pode vir a sofrer menos com as consequências do âmbito virtual é o ser humano. Para Jungblut (2003, p.113) “O ciberespaço é, por excelência, um espaço altamente mutante”. Nele tudo está em transformação a todo o momento, sejam os computadores que precisam de atualizações para melhora no desempenho; as informações que por ali se propagam com alta velocidade e precisam ser sempre substituídas e renovadas; os programas que pela demanda de eficiência ou são descartados ou passam por constantes melhorias. Tudo é temporário no ciberespaço, pois tudo é provisório, tudo que engloba esse ambiente está para ser substituído por algo melhor, mais moderno, e essa dinâmica é a única coisa que não pode ser interrompida nesse espaço.

A Internet não é uma coisa estável, não é uma tecnologia pronta. É uma como uma cidade que está em permanente construção e cuja a vida dos prédios é extremamente efêmera. No Ciberespaço, o que não é presente, o

que não é novidade, é arcaico, talvez objeto da arqueologia. São tantas coisas novas que para aprendê-las faz-se necessário esquecer. [...] Na verdade, muitos navegadores do Ciberespaço não parecem preocupados com registro e memória histórica. São mais ligados às memórias artificiais, importantes para o acesso e a manipulação da informação. Mantêm-se registros eletrônicos do saldo bancário, da produção, dos acontecimentos, mais por exigência de um mundo concreto, que funciona baseado em um modelo anterior ao Ciberespaço. O Ciberespaço pode até reter registros históricos em suas entranhas, mas, para seus usuários, o que é significativo é o que circula na superfície efêmera das telas: a informação atualizada (FRANCO, 1997, p. 83, 86).

A *web* é um ambiente muito popular no ciberespaço e isso ocorre devido a inúmeras possibilidades de navegação por atalhos que ligam uma página às outras, o que torna o ambiente tão importante e central no ciberespaço. Não há como não se deixar encantar por esse ambiente e pelos caminhos ciberespaciais que ele possibilita [...] (JUNGBLUT, 2003), no qual começa a navegar por um site e é levado a outros, com conteúdos um pouco distantes do primeiro acesso, mas de algum modo, relacionados. Sendo assim, no ciberespaço são encontradas as mídias digitais.

2.1.2 Mídias digitais

As mídias são sociais e abertas, e por isso, carregam diferentes ferramentas relacionamento que permitem que os usuários compartilhem e criem laços em comum. Segundo Torres (2009, p.113) as mídias sociais são:

[...] sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informação e conteúdo pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informação e conteúdo.

A internet e as mídias digitais possibilitaram a abertura de espaços de interação em comunidade, proporcionando o estabelecimento de laços entres os seres humanos. Segundo Martino (2014, p.9) “é quase um exercício de imaginação pensar o cotidiano sem a presença das mídias digitais”. O caráter interativo das mídias digitais ocasionou uma mudança na forma de se comunicar, e também na relação entre as empresas e clientes. As mídias sociais detêm um grande poder de formador de opinião, já que o público realiza pesquisas nas plataformas digitais antes de adquirir os produtos ou serviços.

A forma que uma mídia digital é organizada influencia diretamente em com qual qualidade as informações serão absorvidas (RAMOS, 2016). Se for utilizada da

maneira errada, só irá transmitir informações, sem a eficiência necessária para o entendimento e captação do conteúdo pelo receptor. As mídias digitais compartilham seus produtos através das redes sociais.

2.1.3 Redes sociais

As redes sociais podem ser compreendidas como um tipo de conexão entre seres humanos traçada pela maleabilidade de sua estrutura e dinâmica com os participantes. “Apesar de relativamente antiga nas ciências humanas, a ideia de rede ganhou mais força quando a tecnologia auxiliou a construção de redes sociais conectadas pela internet, definidas pela interação via mídias digitais” (MARTINO, 2014, p. 55). O avanço tecnológico também possibilitou uma maior interação na comunicação por meio das redes sociais.

Redes sociais podem ser confundidas com mídias digitais (PIZETA; SEVERIANO; FAGUNDES, 2016). No entanto, deve-se perceber que as redes sociais são o relacionamento entre as pessoas que estão conectadas, enquanto as mídias sociais são os conteúdos que os usuários compartilham entre si, através das redes sociais - como fotos e vídeos. Ambas estão ligadas, mas possuem significados distintos.

As redes sociais são diferentes e cada uma dispõe de sua própria dinâmica. Isso está relacionado, à construção particular da tecnologia por onde é criada a interação social.

As listas de e-mail, um dos exemplos mais antigos de redes, têm uma dinâmica consideravelmente diferente, geralmente mais lenta, do que conexões instantâneas em redes sociais via celular. Mas não só a velocidade caracteriza a dinâmica de uma rede. O tamanho da mensagem trocada, por exemplo, depende do tipo e dos participantes de cada rede — para manter um exemplo, em uma lista de e-mails as mensagens tendem a ser mais longas e mais profundas do que em sites de redes sociais (MARTINO, 2014, p.56).

Conforme Marteleto (2001), a literatura das Ciências Sociais identifica dois planos de redes sociais. O primeiro são as redes primárias, que é a interação cotidiana entre pessoas (familiares, parentes, amigos, vizinhos etc.). Já as redes secundárias são formadas pela atuação conjunta de grupos, organizações e movimentos que defendem interesses comuns entre a sociedade e compartilham informações e conteúdos. Tendo em vista o apresentado, as redes sociais se tornam ótimas ferramentas para a disseminação do marketing digital.

2.1.4 Marketing digital

Assim como qualquer outra estratégia, o marketing precisa levar em consideração as mudanças tecnológicas que estão ocorrendo, como o surgimento de novas ferramentas e plataformas. O marketing digital utiliza as habilidades do meio digital para obter sucesso em suas ações e estratégias. Torres (2009, p. 45) define marketing digital como:

[...] o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor.

A internet proporcionou um novo tipo de relacionamento entre empresas e clientes, e o grande acesso a ela fez com que as empresas começassem a buscar novas formas de aproximação com o público-alvo.

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e - marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida (LIMEIRA, 2003. p. 9).

A tecnologia de informação propiciou uma nova visão para a economia, com a queda dos gastos e a obtenção de maior lucro, já que agora não é preciso gastar, por exemplo, com impostos relacionados a lojas físicas (PIZETA; SEVERIANO; FAGUNDES, 2016). O marketing digital também surgiu para transformar a internet em uma grande área de consumo, e o uso marketing de experimentação pode aumentar ainda mais o êxito nas vendas de produtos e serviços.

2.1.5 Marketing de experimentação

O marketing de experiência é uma estratégia que tem o objetivo de criar um elo de exclusividade que visa fortalecer o relacionamento da empresa com o público. Mais do que vender produtos e serviços, hoje as empresas podem proporcionar experiências, sensações e emoções, o que pode resultar, posteriormente, em lembranças positivas. Ao participar de uma experiência, o consumidor deixa de ser um receptor de informações e passa a fazer parte de uma marca a qual se identifica, criando um vínculo.

O Marketing de Experiências pode ser utilizado para alavancar uma marca em declínio, diferenciar um produto dos concorrentes, criar identificação para uma empresa, promover inovações ao consumidor ou colaborador e induzir o consumo de certo produto ou marca com fidelidade, proporcionando assim benefícios para a marca. (SILVA; TINCANI *apud* DE AZAMBUJA; BICHUETI, 2016, p. 91)

Sendo assim, há diferentes formas para a empresa utilizar o marketing de experiências buscando uma aproximação com o público alvo. De acordo com Schmitt *apud* De Azambuja; Bichueti (2016, p. 92), a gestão da experiência do cliente, pode ser implantada em cinco etapas, que são moldadas pelo gestor.

Na primeira etapa, é preciso conhecer o contexto sociocultural em que o cliente está inserido, já que isso permite ter os primeiros insights do que será possível realizar. Na segunda etapa, deve-se encontrar o posicionamento a ser utilizado, bem como o valor que o cliente pode esperar do produto ou serviço a ele fornecido. Em seguida, na terceira etapa, é o momento de projetar a experiência da marca. Já a quarta etapa, em que ocorre a estruturação da interface do cliente, vai garantir a continuidade da experiência, pois trata de todos os pontos de contato que o cliente poderá ter com a empresa. A quinta e última etapa diz respeito ao princípio da continuidade – os clientes valorizam uma empresa dinâmica, que se adapta às suas necessidades e traz sempre alguma melhoria ou algo novo.

Com o uso do marketing de experiência é possível distinguir o comportamento dos clientes, visando resultados positivos para o público e posicionamento para a marca. No entanto, como pontua Rocha (2013) o marketing de experiência não é imposto para gerar vendas e lucros imediatos. A meta traçada com as estratégias é construir um vínculo com o cliente, despertando a necessidade de uma interação com a marca.

2.2 Jornalismo e alguns conceitos

2.2.1 Jornalismo especializado

Dentro do jornalismo estão situadas diversas áreas dedicadas à cobertura de temáticas específicas, que englobam o jornalismo especializado. Com isso, é possível definir o jornalismo especializado como:

A prática profissional e também a subárea de estudos e pesquisas em Jornalismo que contemplam o processo de produção jornalística voltado para a cobertura qualificada de temas específicos. Ele se manifesta a partir de fontes reconhecidas como competentes e autorizadas em determinadas áreas de conhecimento, e pela apropriação de um discurso especializado, que incorpora termos e expressões comuns (e muitas vezes exclusivos) dessas áreas. Na maioria dos casos, o Jornalismo Especializado se localiza em espaços (páginas, cadernos, programas, portais etc.) determinados, seja como resultado do trabalho individual de profissionais (jornalistas ou

não) capacitados para exercê-lo, seja como fruto do trabalho de um grupo de profissionais, reunidos em editorias específicas (BUENO; SANTOS, 2015, p. 283).

Os profissionais que se dedicam ao jornalismo especializado, na maioria dos casos, possuem formação específica ou complementar na área e experiência na cobertura de assuntos relacionados a ela. Sob essa perspectiva, Bueno e Santos (2015, p. 283-284) especifica que “muitos, embora formados basicamente em jornalismo, têm, ao longo do tempo, buscado especializar-se em outras áreas pela adesão a cursos de pós-graduação”. A prática do jornalismo especializado requer um conhecimento de conceitos e processos que abrangem a área de cobertura, o que certifica a interação com as fontes.

Pensar em jornalismo especializado diz respeito a ter de buscar um consenso sobre três manifestações empíricas referentes às suas especializações. 1) A especialização pode estar associada a meios de comunicação específicos (jornalismo televisivo, radiofônico, ciberjornalismo etc) e 2) a temas (jornalismo econômico, ambiental, esportivo etc), ou pode estar associada 3) aos produtos resultantes da junção de ambos (jornalismo esportivo radiofônico, jornalismo cultural impresso etc) (TAVARES, 2009, p. 1).

Essa modalidade do jornalismo não pode permanecer limitada aos especialistas, mesmo que eles auxiliem para qualificar a cobertura, analisando temas específicos e fornecendo informações. Outras fontes também devem ser ouvidas, incluindo o cidadão comum, que tem o direito de debater sobre assuntos que impactam na vida de toda a sociedade.

O jornalismo especializado também requer de uma linguagem mais rebuscada, tendo em vista que o público já possui conhecimento e contato prévio com assunto relacionado à área de especialização. A linguagem codificada, com técnicas e expressões que são do conhecimento de quem busca aquela editoria do jornalismo, mostra respeito ao conhecimento do leitor. O jornalismo especializado também é feito para o leitor especializado. A afirmativa pode ser confirmada na medida em que o jornalismo especializado tem como característica a passagem clara da informação, abordando todos os assuntos que concluíram no acontecimento, com os dados obtidos durante todo o processo de apuração. Uma das especializações possíveis no jornalismo é na área esportiva, que ganhou muitos adeptos ao decorrer dos anos.

2.2.2 Jornalismo esportivo

O jornalismo esportivo se desenvolveu no Brasil com a popularização do futebol. Os primeiros indícios de um noticiário esportivo no país se deu por um que não era escrito em português. O jornal italiano “*Fanfulla*” começou a circular trazendo informações esportivas para a colônia italiana em São Paulo. Somente em 1928 a Gazeta Esportiva aparece como um suplemento da famosa Gazeta e, após grande sucesso, o diário se tornou uma publicação independente. No entanto, foi no Rio de Janeiro, em 1930, que apareceu um dos primeiros jornais dedicados exclusivamente para o noticiário esportivo, o Jornal dos Sports, popularmente conhecido como “o cor-de-rosa”.

O jornalismo esportivo tem como finalidade divulgar os acontecimentos em relação ao esporte, o que está relacionado desde o conceito da atividade como ferramenta de inclusão social até as modalidades de alto rendimento, onde estão aspectos como entretenimento e profissionalismo. O assunto que detém o interesse da sociedade é pauta no jornalismo esportivo.

[...] é uma atividade especializada de Jornalismo na qual são transmitidas informações, opiniões (interpretações e críticas) e análises do esporte em qualquer aspecto de sua abrangência sociocultural. O jornalismo esportivo é exercido por jornalistas com conhecimento em esportes em geral ou em aspectos esportivo. (...) A cobertura jornalística esportiva, na sua maioria, é setORIZADA, podendo incidir sobre clubes, modalidades, entidades dirigentes ou outros aspectos esportivos importantes (TUBINO, 2007, p. 719).

O jornalismo esportivo se diferencia de outras editorias pelo fato do esporte despertar uma paixão no público. Segundo Pena (2012, p. 81) “ao produzir seu texto para jornal, rádio ou internet, o jornalista esportivo tem que estar ciente de que está lidando com uma paixão do leitor/telespectador”. Por isso, o profissional da área esportiva precisa ter alguns atributos:

O profissional de qualquer área do jornalismo tem que ser inicialmente um curioso e um bom contador de histórias. Na área esportiva, especificamente, o jornalista tem que conhecer as regras, o regulamento das diversas competições, quem são os principais jogadores, quais são os campeonatos etc. E, se for especializado em alguma modalidade, tem que entender minuciosamente do assunto para ter um bom relacionamento com os atletas e condições de aprofundar-se em suas matérias (PENA, 2012, p. 82).

A área do jornalismo dedicada ao esporte segue uma linguagem própria (DA SILVEIRA, 2009). Essa linguagem possui tanta popularidade que algumas expressões são utilizadas no cotidiano da população. No entanto, algumas continuam específicas de cada modalidade. Também existem linguagens simbólicas

e audiovisuais que precisam da interpretação do jornalista. Por isso, o jornalista esportivo necessita de um alto grau de conhecimento na área. Os programas esportivos e as competições são os principais produtos utilizados nesta segmentação do jornalismo.

2.2.3 Programas esportivos

O avanço tecnológico do aparelho televisão e o grande interesse em relação ao esporte no território nacional deram espaço para o surgimento de programas dedicados exclusivamente ao meio esportivo, “ainda que estes fossem pautados por modelos de conteúdo geral, que seriam os jornais exibidos na época” (TOSTA, 2014, p. 14). A década de 1970 marcou a chegada destes programas, que foram utilizados como base para a programação atual, como é o caso do Globo Esporte e do Esporte Espetacular, produtos da TV Globo.

Os programas esportivos se tornaram um avanço na programação televisiva, no entanto, seu formato e estrutura são diferentes do que se presencia no contemporâneo. No início, os programas eram influenciados pelo telejornalismo de bancada já existente, mesmo que utilizassem um pouco menos de formalidade, seguindo a mesma linha de bancada, com dois jornalistas e apresentação direta das informações.

Com o passar do tempo e com a ajuda dos avanços tecnológicos - como a melhora na qualidade das imagens, uso de novas ferramentas para vinhetas, maior número de equipamentos nas coberturas, diferentes angulações etc – os programas também criavam seus próprios métodos e características. Toda essa mudança ocasionou no surgimento de uma nova tendência no jornalismo esportivo, o entretenimento.

Quando estreou, em 14 de agosto de 1978, o Globo Esporte comandado por Léo Batista estava mais para um “telejornal de esportes” do que para um programa de entretenimento. Era apresentado da tradicional bancada, com textos lidos no teleprompter. Três décadas e incontáveis revoluções tecnológicas depois, especialmente a versão apresentada em São Paulo, por Tiago Leifert, o Globo Esporte é, antes de tudo, um programa de televisão. A bancada deu lugar à mobilidade do apresentador e a linguagem engessada pelo teleprompter foi substituída pelo improvisado e o (suposto) bom humor, sem roteiro (OSELAME, 2010, p. 64).

Sendo assim, “por sua amplitude, por seu peso absolutamente extraordinário, a televisão produz efeitos que, embora não sejam sem precedente, são inteiramente

inéditos” (BOURDIEU 1997, p.62). Com isso, manifesta a necessidade não só de entender o conteúdo através dos programas esportivos, mas também quem são os responsáveis pela criação e produção de uma pauta, que é o principal meio para representar as práticas esportivas para o público.

2.3 O comportamento de interação

2.3.1 Audiovisual – Televisão

A televisão é considerada uma das maiores invenções do século XX e a mais popular delas. Desde o início os cientistas se preocupavam em relação à possibilidade da transmissão de imagens a longa distância, já que é com elas que as informações são transmitidas.

O crescimento das mídias digitais promoveu mudanças na gestão das empresas jornalísticas, na rotina de produção de notícias e no surgimento de novos canais de comunicação. Para Spinelli (2012) também vale ressaltar as transformações tecnológicas ocorridas na área, que foram responsáveis pela criação de equipamentos e ferramentas que agilizaram a produção e veiculação do conteúdo noticioso.

Conforme Sabino, David-Silva e Pádua (2003, p. 70) enfatizam, “a cultura audiovisual na televisão, fruto da interatividade entre sons e imagens desperta nos telespectadores para leituras edificantes, possibilitando uma visibilidade facilmente captada pelos sentidos”. O telespectador realiza interação de diferentes maneiras ao se deparar com o conteúdo televisivo, o que não acontece apenas no momento de assistir televisão, mas também antes do ato – uma vez que necessita de conhecimentos prévios adquiridos durante sua trajetória de vida. Por isso, Paternostro (1987) postula que a televisão compete com rádio e jornal através da imagem, utilizando sua atração para prender a atenção do público.

A reportagem informativa traz os fatos organizados de forma linear, seguindo os elementos da linguagem audiovisual – *offs*, passagens e sonoras – para que o telespectador entenda o que está sendo transmitido, sem possíveis indagações sobre o evento que está sendo difundido na tela. O audiovisual, em conjunto com as inovações tecnológicas, possibilitou a aproximação com o telespectador.

2.3.2 Telespectador

A primeira década do século XXI marcou o avanço da internet e fez com que o público telespectador passasse a ter outro tipo de relação com os televisores e seu conteúdo. Agora, o telespectador pode assistir à televisão enquanto navega na internet e acessa as redes sociais por dispositivos como *smartphones*, e pode opinar sobre o conteúdo que está sendo passado.

Mesmo sem o conhecimento técnico e teórico adquirido pelos profissionais da imprensa nas faculdades de jornalismo, o público passa a ser uma opção para os veículos tradicionais que, inclusive, investem na capacitação do telespectador como produtor de notícias (FRAZÃO; BRASIL, 2013, p. 114).

A participação dos telespectadores contribui para a construção do cotidiano que pode ficar muitas vezes à margem do olhar da própria empresa. Como destaca Musse e Thomé (2015, p. 2) “desta forma, o público participa do agendamento do que merece ser mostrado e discutido, uma estratégia que é enunciativa, mas também comercial, trazendo o receptor para o outro lado, atraindo não só sua atenção, mas também sua presença”. Assim, o jornalismo passa a atender a todos, ou seja, qualquer pessoa pode criar um produto noticioso.

Hoje, a produção de jornalismo das TVs continua cobrindo os principais assuntos, mas com a diferença de que a participação do telespectador, incentivada de várias maneiras pela própria emissora, colabora com a produção jornalística, por meio das Redes Sociais e outras plataformas digitais de interação na Internet. Tal situação se configura como um modo de compartilhar com o público a elaboração da agenda midiática, aumentar a audiência e reduzir os custos de produção (CAJAZEIRA, 2013, p. 67).

Com a inserção do público nesse processo, a atividade produtiva e a rotina profissional tomam novos rumos. Como é o caso dos telejornais, que deixam de utilizar uma comunicação unilateral, de um para todos e passam a incluir os telespectadores na produção noticiosa, mesmo que a obrigação de verificar as informações recebidas continue sendo dos jornalistas. Entretanto, essa participação pode afetar no modo de fazer jornalismo e na qualidade do produto que será veiculado. Por isso, tem que levar em consideração o comportamento do consumidor, ou seja, do telespectador participativo.

2.3.3 Comportamento do consumidor

O estudo da área dedicada ao comportamento do consumidor surge nos anos 1960, época que o crescimento da competitividade fez com que as empresas começassem a entender o comportamento do consumidor na hora de adquirir um

produto. O principal objetivo era criar estratégias para obtenção de resultados positivos. Como exemplifica Paixão:

É por meio de tal estudo que as empresas percebem oportunidades para satisfazer às necessidades de seus clientes. Estabelecido o processo de sondagem ou de observação e análise das necessidades e dos desejos do segmento focado, é possível compreendermos o processo de compra e as atitudes do cliente no momento do consumo. (PAIXÃO, 2012, p. 20)

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor engloba as atividades em que as pessoas estão diretamente envolvidas na obtenção, consumo e disposição de produtos e serviços, incluindo os processos determinantes que antecedem e sucedem estas ações. E ainda, como pontua Rocha (2004), além dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, o comportamento dos consumidores na hora da compra leva em consideração fatores políticos, econômico, tecnológico, ambiental, e fatores mercadológicos, como preço, promoção e seu ponto de distribuição.

[...] o comportamento do consumidor pode ser visto como um processo decisório, lógico e estruturado de tomada de decisão, onde o processo de decisão de compra envolve as seguintes etapas que se relacionam com o comportamento do consumidor: (1) primeiramente; há um reconhecimento da necessidade; (2) busca de informação; (3) quais as alternativas de produto e de compra; (4) decisão de compra; e (5) qual o comportamento pós-compra (SAMARA; MORSH *apud* BINOTTO *et al*, 2014, p.15-16).

A atividade de compra e consumo pode ter características físicas, mentais e pessoais. A atividade mental se dá pelo ato de decidir o que comprar, a física é quando a pessoa está se deslocando pela loja a procura do produto, e a interação com os vendedores é característica da atividade pessoal. Após a escolha do produto o cliente ainda terá uma interação com o caixa na hora de efetuar o pagamento.

No próximo capítulo analisaremos a interação, suas ferramentas, a busca pela televisão interativa e como ela pode ser utilizada pelos programas esportivos para a aproximação com o telespectador.

3 A INTERAÇÃO E SUAS FERRAMENTAS

3.1 Interação face a face

Durante grande parte da existência humana a comunicação entre pessoas era realizada face a face, utilizando da oralidade para atingir o entendimento. A interação face a face acontece quando duas ou mais pessoas estão presentes e compartilhando informações no mesmo espaço e tempo (THOMPSON, 1998). Por ser feita de forma presencial, o emissor pode fazer uso de vocábulos – ali, aquilo, agora – e supor que seja entendido. No entanto, esse tipo de interação fica restrito, pois para ser realizada os indivíduos precisam estar no mesmo espaço geográfico ou do deslocamento destes para outras localidades.

As interações face a face têm também um caráter dialógico, no sentido de que geralmente implicam ida e volta no fluxo de informação e comunicação; os receptores podem responder (pelo menos em princípio) aos produtores, e estes são também receptores de mensagens que lhe são endereçadas pelos receptores de seus comentários (THOMPSON, 1998, p.78).

Outra característica da interação face a face é a possibilidade de utilizar expressões que podem ajudar no entendimento da mensagem que está sendo ou será transmitida. Ou seja, as palavras podem estar acompanhadas de gestos, expressões – franzimento de sobrancelhas e sorrisos -, alteração no tom de voz e assim por diante. “Por exemplo, para evidenciar que deseja a troca de turno, o interlocutor pode dar pistas ao seu locutor através de gestos ou de expressões faciais sem interromper o que o outro está tentando comunicar” (OEIRAS; ROCHA, 2000, p. 152). Esses recursos auxiliam na compreensão e facilitam o processo de descompactar a mensagem pelo receptor.

Visto isso, mesmo tempos antes da popularização da internet e da utilização da interação pelos programas televisivos, Raymond Williams já compreendia interatividade como uma “possibilidade de resposta autônoma, criativa e não

prevista da audiência, ou mesmo, no limite, a substituição total dos pólos emissor e receptor pela idéia mais estimulante dos agentes intercomunicadores” (WILLIAMS *apud* FERREIRA, 2004, p. 44-45). Ou seja, a interatividade não surgiu apenas com o uso das TICs – Tecnologias da Informação e Comunicação – mas adaptou e se transformou com o crescimento delas. Conforme Machado *apud* Ferreira (2004) exemplifica em sua obra, a interatividade ganhou uma fortuna crítica preciosa fora do ambiente online, e a única diferença entre eles é que o meio digital proporciona uma contribuição técnica.

No entanto, com os adventos tecnológicos e crescimento da internet e das redes sociais surgiram novas possibilidades de comunicação. Agora, as pessoas podem interagir não só com quem está próximo, mas com qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo, desde que tenham para tal ação as ferramentas necessárias para “cobrir” esses espaços digitais entre as pessoas.

3.2 Interação mediada

Em contraste com a interação face a face, a interação mediada necessita do uso de meios técnicos - papel, fios elétricos, ondas eletromagnéticas, etc -, que possibilitam a transmissão de informações para indivíduos que estejam remotamente no mesmo espaço, tempo ou em ambos. Na interação mediada os participantes podem estar em contextos espaciais e temporais diferentes. Isto é, as pessoas não precisam estar próximas umas das outras para que a interação aconteça.

A interação mediada impossibilita o uso de expressões simbólicas que auxiliam na comunicação, visto que não há como pressupor que o receptor captará a mensagem que está sendo transmitida. “Ao estreitar o leque de deixas simbólicas, as interações mediadas fornecem aos participantes poucos dispositivos simbólicos para a redução da ambiguidade na comunicação” (THOMPSON, 1998, p. 79). Quando vai escrever uma carta, por exemplo, a pessoa se priva a uma escrita objetiva e de fácil entendimento, pois não há como optar por deixas associadas à presença física, como gestos, expressões e entonação.

Para Steuer *apud* Primo; Cassol (1999, p. 68), interatividade é “a extensão em que os usuários podem participar modificando a forma e o conteúdo do ambiente mediado em tempo real”. Para o autor, ela é uma variável voltada para o impulso e

determinada pela estrutura tecnológica do meio. Steuer (1993) apresenta três fatores que contribuem para a interatividade. O primeiro é a velocidade, que é essencial na composição do no ambiente mediado, visto que a ação interativa instantânea do usuário altera o meio.

Enquanto, para ele, um livro ou um filme não apresentam nenhuma interatividade, o telefone permite a interação em tempo real. Já a secretária eletrônica, mesmo sendo um serviço ligado a telefonia, permite que se grave mensagens, mas nada assegura qual será o intervalo dessa gravação e a escuta da mensagem, e muitos menos se a resposta será efetuada (PRIMO; CASSOL, 1999, p. 68).

Já a amplitude da interação é estabelecida pela quantidade de características que podem ser manipuladas no ambiente mediado. Logo, a amplitude se refere às possibilidades de alterações que podem ser feitas no meio. Quanto maior o número de mudanças maior a amplitude de interatividade do ambiente. Estas mudanças levam em consideração as características do meio em que estão inseridas, mas estão inclusos:

a) ordenamento temporal – a ordem em que os eventos ocorrem; b) organização espacial – onde os objetos aparecem; c) intensidade – altura do som, brilho das imagens, etc; e d) características de frequência – timbre, cor, etc. (PRIMO; CASSOL, 1999, p. 68-69).

Por fim, o mapeamento faz referência às formas com que as ações dos usuários são conectadas no ambiente mediado. Com o crescimento da internet e suas interfaces, surgiram novas formas de interação mediada. As pessoas passam a estar conectadas e há uma troca constante de informações e interações.

3.3 Interação digital

A internet surge no contexto da Guerra Fria, de um projeto de pesquisa militar do governo norte-americano denominado ARPA (*Advanced Research Projects Agency*). O objetivo era conectar os centros de pesquisas americanos com o Pentágono e permitir a troca de informações de forma rápida e segura, além de manter o país informado e garantir a sobrevivência dos meios de comunicação no caso de uma guerra nuclear. No entanto, eles não imaginavam que a internet cresceria tanto quanto hoje.

Com o crescimento da internet e suas interfaces, surgiram novas formas de comunicação. As pessoas passam a estar conectadas e há uma troca constante de

informações e interações. Sendo assim, a internet e os avanços tecnológicos contribuem para a interação, mas não aumentam a interatividade.

Steve Outing discute a interação nas páginas eletrônicas. O autor levanta a discussão sobre os sites que se declaram interativos e suas limitações. De acordo com Outing *apud* Primo; Cassol (1999, p. 70), “O termo é usado desde sites que tenham um grande banco de dados que podem ser acessados pelos usuários, fotos panorâmicas controladas pelo visitante da página até o envio de cartões postais eletrônicos”. Porém, isso são apenas recursos que ajudam os usuários e para ser considerado interativo as pessoas precisam interagir com o conteúdo. Para o site ser realmente interativo, ele deve facilitar a comunicação entre os usuários, além de unir as pessoas e contribuir para comunicação entre os usuários e a equipe que fica por trás dos sites. Isso pode ser observado nas redes sociais.

Figura #1 - Instagram Esporte Fantástico

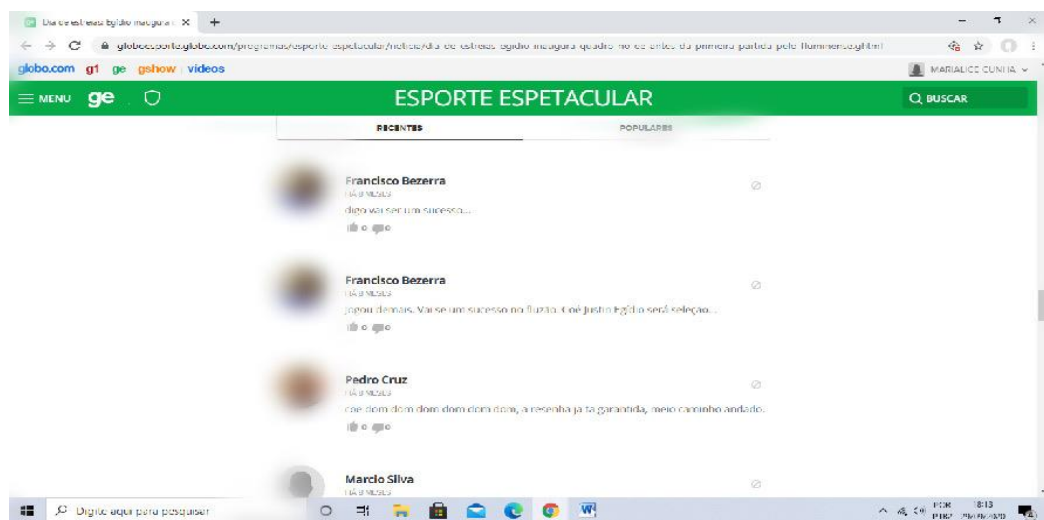


Fonte: https://www.instagram.com/p/B9ZuOwGg_jY/

Para que haja uma relação de interação os sites precisam utilizar elementos interativos que são necessários para o jornalismo online, como: fóruns de discussão; chat; endereços eletrônicos dos repórteres; mecanismo de *feedback* de artigos; sites pessoais; sites de *hobbies* dos usuários; nascimento, casamento e morte; página de grupos comunitários e adicionando comentários de usuários à dos críticos profissionais.

Como dito anteriormente, as relações interpessoais são necessárias para que a interação aconteça. Primo (2000) sugere dois tipos de interação: mútua e reativa. A primeira está relacionada a um sistema aberto, no qual há sempre uma troca entre os envolvidos e caso ocorra algo ambos serão afetados e todo o sistema será modificado. “Esta forma de interação não se restringe apenas à presença física dos participantes; ela pode ser mediada por meios tecnológicos desde que eles proporcionem esta ampla forma de interação” (FERREIRA, 2004, p. 41). Por isso, pode se alcançar a interação de diferentes formas. Já o modelo reativo é mais fechado, pois apresenta relações unilaterais e lineares. Dessa forma, não há como alterar a relação entre os participantes e, por não haver trocas com o ambiente, o sistema não evolui. A situação deve ser planejada anteriormente para que se obtenham os resultados esperados.

Figura #2 – Comentários site Esporte Espetacular



Fonte: <https://globoesporte.globo.com/programas/esporte-espetacular/noticia/dia-de-estreias-egidio-inaugura-quadro-no-ee-antes-da-primeira-partida-pelo-fluminense.ghtml>

Sims *apud* De Oliveira (2003) aponta três dimensões de interatividade, especificamente no ambiente mediado pelos meios digitais. Estas seriam a do engajamento (“navegacional” ou “instrucional”), a do controle (relativa a decisões navegacionais ou instrucionais – e a extensão das mesmas – a cargo do sistema ou do usuário) e a do conceito interativo, a qual “proporciona uma indicação do tipo de interação que pode ser esperada sob as variadas condições definidas pelo modelo” (SIMS *apud* DE OLIVEIRA, 2003, p. 6) Esses tipos incluem a forma de interatividade exclusivamente linear até os modelos mais elaborados de interação.

A interação digital proporcionou uma agilidade ao abordar a questão da televisão interativa, pois através dos meios digitais os telespectadores passaram a ter mais facilidade para interagir com os conteúdos televisivos, em qualquer lugar e a qualquer momento.

3.4 A busca pela televisão interativa

A televisão surgiu no Brasil em 1950, dois anos após a primeira transmissão, realizada de forma experimental, em Juiz de Fora, em comemoração ao aniversário da cidade mineira. Conforme Mattos (2002) a popularidade e a fácil disseminação do meio radiofônico obteve papel importante no desenvolvimento do meio que agregaria som e imagem, o que levou a TV, em seu início, utilizar a estrutura própria do rádio, sendo que não haviam profissionais especializados nessa nova mídia e recursos. O período foi marcado pelo improvisado.

Para colocar no ar a primeira emissora de televisão no país, Assis Chateaubriant importou toneladas de equipamentos dos Estados Unidos. “As transmissões dos primeiros sinais na década de 1950 foram realizadas na capital paulista, do alto do Banco do Estado de São Paulo e no próprio edifício da emissora, no bairro do Sumaré” (CRUZ *apud* GARCIA, 2009, p. 02). Com a TV Tupi, o Brasil foi apenas o quarto país a ter uma emissora indo ao ar diariamente.

Com o passar dos anos, os programas televisivos começaram cada vez mais a adotar ações inovadoras para a participação e interação do público em seus conteúdos. Contudo, não há uma linearidade na construção do conceito de interatividade na televisão, mas a ferramenta acompanha o meio a fim de uma aproximação com o telespectador, principalmente na busca pela audiência. Antes da popularização da internet, os telespectadores tinham a opção de interagir com a atração através de ligações telefônicas ou, posteriormente, mensagens instantâneas pelo celular, como era comum nos programas “Você Decide” e “Big Brother Brasil”. Depois, a internet facilitou e modificou a forma de interação, seja por uso de mensagens em tempo real com o auxílio de *hashtags*, por participação em vídeos,

etc. A figura abaixo ilustra o uso da *hashtag* para facilitar a comunicação do público com a atração, através das redes sociais.

Figura #3 – Reis do Drible



Fonte: <https://globoplay.globo.com/v/8186868/>

Lemos (1997) entende interatividade como uma nova forma de interação técnica, de traço eletrônico-digital, que se difere da interação analógica que caracteriza as mídias tradicionais. O autor delimita o estudo da interatividade como uma ação dialógica entre o homem e a técnica. A interação pode ser classificada em níveis, levando em consideração a evolução tecnológica da televisão (LEMOS, 1997). Primeiramente, a interação nível 0 é o estágio da televisão em preto e branco, que dispõe de um ou dois canais. A função do telespectador é basicamente ligar e desligar o aparelho, regular volume, brilho ou contraste e trocar de canal. No nível 1 a televisão ganha cores, mais canais e o controle remoto – o *zapping* antecede a navegação contemporânea na web. Ele facilita o controle do

telespectador sobre o aparelho, mas ao mesmo tempo o prende ainda mais à televisão.

Já o nível de interação 2 possibilita que alguns aparelhos periféricos se acoplem na televisão – videocassete, jogos eletrônicos e câmeras portáteis – o telespectador ganha novas formas para apropriar-se da televisão. Agora, além de poder ver vídeos e jogar, o usuário também pode gravar programas para ver e rever quando quiser. O nível 3 proporciona o aparecimento de sinais de interatividade de características digitais. Nesse momento, o telespectador já tem a opção de interferir no conteúdo da programação através do telefone, por fax ou correio eletrônico. Por fim, o nível 4 é o momento da chamada televisão interativa em que o público pode participar em tempo real, opinando na escolha de ângulos, sobre o encaminhamento de informações etc.

Pierre Levy (1999) diz ser possível avaliar o grau de interatividade de um veículo de comunicação levando em consideração diversos eixos, dentre eles as possibilidades de adequação e singularizar da mensagem transmitida, se a comunicação é no sentido um-um – quando há apenas um emissor para a mensagem que está sendo transmitida - ou todos-todos – quando vários emissores podem disseminar uma informação -, a virtualidade, a implicação da imagem dos componentes nas mensagens e a telepresença.

Tendo em vista o apresentado até aqui, no próximo capítulo analisaremos a interatividade, seus tipos e níveis nos programas “Esporte Espetacular” e “Esporte Fantástico” a fim de verificar como o uso desta colabora para a participação do telespectador no conteúdo das atrações.

4 ANÁLISE DAS INTERAÇÕES EMPREGADAS PELO “ESPORTE ESPETACULAR” E “ESPORTE FANTÁSTICO”

A fim de responder a problemática abordada nesta monografia, esta etapa analisa as técnicas interativas utilizadas nos programas “Esporte Espetacular”, da Rede Globo, e “Esporte Fantástico”, da Rede Record, que facilitam a comunicação com o telespectador, no período concentrado entre os dias 26 e 27 de outubro de 2019 e 23 e 24 de novembro de 2019, intervalo que antecedeu a final da Copa Libertadores da América daquele ano. Essa data foi escolhida por ter como foco o Clube de Regatas do Flamengo, time de futebol, finalista da competição e clube com o maior número de torcedores do país – algo em torno de 40 milhões, segundo pesquisa do Datafolha de 2019.

A proposta da análise é verificar quais as interações que são aplicadas nos programas e como estas facilitam a abertura de novas formas de comunicação e interação com os telespectadores. Para isso, os conteúdos serão retirados do Globoplay e da página do Youtube do “Esporte Fantástico”.

Mesmo sendo programas televisivos, o “Esporte Espetacular” e o “Esporte Fantástico”, na maioria das vezes, fazem uso da interatividade digital, através de possibilidades de comunicação nas redes sociais - como o uso de *hashtags* e enquetes para votação -, para a aproximação com os telespectadores. As inovações tecnológicas possibilitaram novas formas de comunicação e, com isso, as empresas começaram a utilizar desses meios para se comunicar e atingir o público alvo. Um dos mecanismos que se pode encontrar nas duas atrações é o uso de *hashtags* que exemplificam sobre o quadro que está no ar, e facilita os comentários do público através das redes sociais.

4.1 Edições dos dias 26 e 27 de outubro

O “Esporte Fantástico” do dia 26 de outubro faz o uso da interação digital, através do emprego da “*hashtag* EsporteFantástico”, elemento presente em todas as edições da atração e que facilita a comunicação e o *feedback* dos telespectadores. Além disso, se faz presente a interação face a face, quando duas ou mais pessoas compartilham informações no mesmo espaço e tempo. Na matéria citada, a repórter interage com os torcedores na porta do Maracanã, após a classificação do Flamengo para a final da Copa Libertadores da América, questionando sobre a emoção do momento vivenciado.

Figura #4 - Libertadores: conselhos de campeão



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=trkgHmZMKLg>

O “Esporte Espetacular” do dia 27 utiliza da interação face a face em uma matéria sobre o time argentino River Plate, que chegava a terceira final da Libertadores em cinco anos. O repórter interage com os torcedores após a classificação para a decisão, falando sobre a importância do treinador e paixão pelo clube. A interação face a face também é encontrada na matéria sobre o primeiro jogo do Grêmio após a derrota na semifinal da Libertadores. Esta acontece quando os torcedores participam da construção da matéria, fazendo comentários e dando suas opiniões sobre a eliminação do time na competição.

4.2 Edições do dia 02 e 03 de novembro

Na edição do “Esporte Fantástico” do dia 02 de novembro, além da *hashtag* característica do programa, pode-se observar a interação com os telespectadores no quadro “Sem Prorrogação”. Nele, o público manda perguntas para o ex-jogador de futebol Muller, que se aposentou dos gramados em 2005 após atuar em clubes como São Paulo, Torino (ITA), Santos, Palmeiras, Cruzeiro, e ser tetracampeão mundial com a seleção brasileira. Encontra-se também a interação face a face, quando a repórter entra ao vivo e conversa com alguns torcedores, questionando qual seria o placar do confronto entre Flamengo e Corinthians, pelo Campeonato Brasileiro, que aconteceria no dia seguinte ao programa.

Figura #5 – Sem Prorrogação



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=cF2m8bgZUtl>

No “Esporte Espetacular” do dia 03 os torcedores podem interagir participando de uma votação no site do globoesporte.com, para decidir a melhor escalação entre os times do Flamengo de 1981 e 2019. O resultado aparece durante o programa.

Figura #6 - Qual Flamengo é melhor? O de 81 ou de 2019?



Fonte: <https://globoplay.globo.com/v/8056924/>

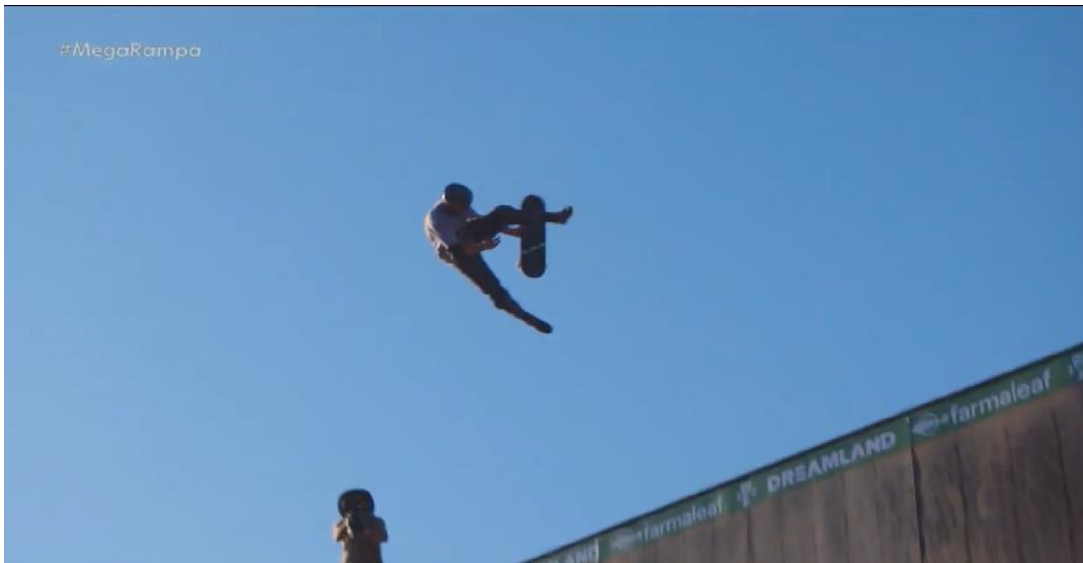
Ainda nesta discussão, o repórter utiliza a interação face a face quando vai às ruas para saber a opinião dos torcedores, levando um quadro – em forma de campo – para o público montar sua escalação preferida.

4.3 Edições do dia 09 e 10 de novembro

O “Esporte Fantástico” do dia 09 trata sobre diferentes assuntos do mundo esportivo. Para atingir a interação, neste dia, o único elemento encontrado é a *hashtag*, já comum na atração. Essa ferramenta proporciona ao telespectador encontrar sobre assuntos de seu interesse relacionados ao programa.

A edição do “Esporte Espetacular” do dia 10 aborda diferentes temas como Futebol, Fórmula 1 e Esportes Olímpicos. A maior reportagem deste dia, com 37 minutos de duração, é sobre Skate e a tradicional disputa da “MegaRampa”, que ocorre todos os anos. O desafio ocorre nos Estados Unidos, na rampa criada na casa de Bob *Burnquist*, skatista brasileiro. Nesta edição, a “MegaRampa” mostrou a superação de um cadeirante, que desafiou a rampa com altura equivalente a um prédio de oito andares. Sendo um evento frequente e de grande repercussão, o programa utilizou de uma *hashtag* para facilitar a comunicação dos telespectadores.

Figura #7 – Desafio da “MegaRampa”



Fonte: <https://globoplay.globo.com/v/8075887/>

Segundo o *Twitter*, a *hashtag*, caracterizada pelo símbolo #, é usada para organizar palavras-chave ou tópicos na rede social. A função permite que as pessoas encontrem com facilidade os tópicos de seu interesse. Quando o assunto se destaca, ele vai passar nos *Trending Topics* – assuntos mais comentados – para mostrar que aquilo é considerado uma tendência.

Figura #8 - Comentário Twitter #MegaRampa



Fonte: <https://twitter.com/status/1193547426650640385>

Sendo assim, a função é utilizada pelos programas para atrair mais telespectadores e audiência para suas programações.

4.4 Edições do dia 16 e 17 de novembro

No dia 16, o “Esporte Fantástico” faz uso da interação digital, através da “*hashtag* EsporteFantastico”. Com ela, o telespectador pode comentar sobre o programa através das redes sociais. Também aparece a interação face a face, quando há a comunicação com o público. Como exemplo, quando a repórter está nas ruas perguntando a opinião de torcedores do Flamengo e rivais sobre uma possível ida de Neymar para o clube carioca. Em outra matéria, o público nas ruas expressa sua opinião sobre os piores do Campeonato Brasileiro.

Pode-se encontrar na edição do “Esporte Espetacular” do dia 17 a interação face a face em pelo menos três matérias. Nelas, há uma troca de comunicação direta entre o repórter e o público. Na matéria sobre mundial de *Free Fire*, realizado no Rio de Janeiro, o repórter se comunica com o público, perguntando o que eles estão fazendo durante o intervalo da competição.

Figura #9 – Rio de Janeiro recebe mais um mundial de *Free Fire*



Fonte: <https://globoplay.globo.com/v/8094156/>

Outra matéria em que se visualiza a interação face a face é sobre a partida entre Flamengo e River em um campeonato no Piauí. Nela, o repórter interage com

o público fazendo perguntas sobre o confronto. A última aborda a Fórmula 1 e um grupo de fãs do piloto alemão Sebastian Vettel. A repórter pergunta de onde elas são e faz intermédio na comunicação com o piloto.

4.5 Edições do dia 23 e 24 de novembro

No fim de semana da decisão da Copa Libertadores da América, os programas tiveram como assunto central o Flamengo, time brasileiro e finalista da competição.

A edição do “Esporte Fantástico” do dia 23 de novembro foi ao ar algumas horas antes da decisão e, por isso, falou mais sobre a preparação do time e a estadia em Lima, no Peru, país situado na América do Sul e palco do confronto contra o time argentino River Plate. Como já utilizado em todas as edições, a *hashtag* esteve presente para os telespectadores comentarem sobre os assuntos discutidos, pelas redes sociais. Assim, o público vira um colaborador do conteúdo que está sendo noticiado. Além disso, há a interação face a face quando o repórter conversa com torcedores do Flamengo que viajaram de todas as partes do Brasil para assistir a final da competição continental e mostram toda a expectativa para o confronto.

Figura #10 – Comentário *Twitter* #EsporteFantastico



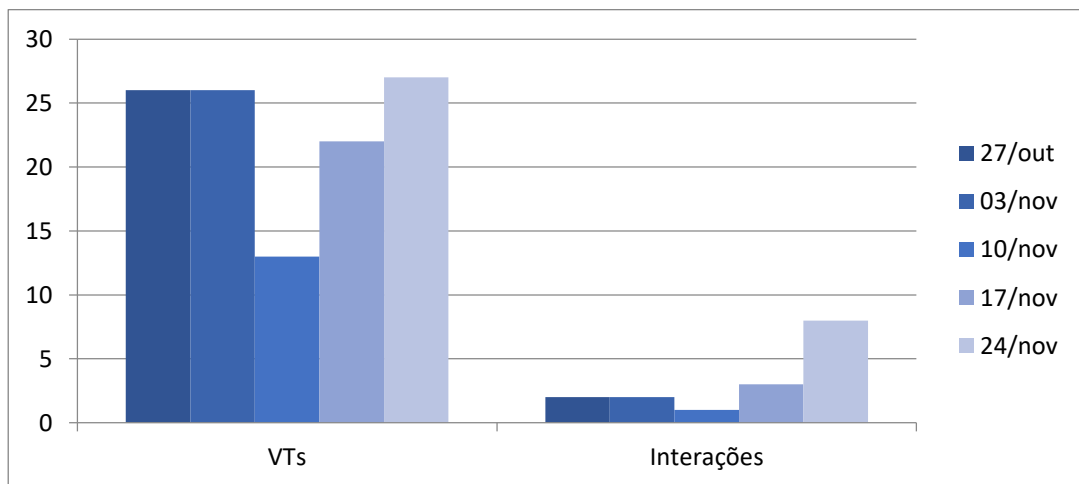
Fonte: <https://twitter.com>

Já o “Esporte Espetacular” foi ao ar após a decisão e, logo, mostrou a conquista do Flamengo, a chegada do clube no Brasil e a festa da torcida. Com isso,

a interação face a face esteve muito presente da edição, com a comunicação com os torcedores durante a comemoração do time. Em uma das matérias, a equipe do programa foi para Lima de ônibus junto com torcedores, e mostrou todas as dificuldades encontradas. Inclusive, no dia 24, o “Esporte Espetacular” registrou a maior média de audiência desde 2002. A atração atingiu os 22 pontos no Ibope, com 51% de participação e picos de 27 entre 9h e 13h05 no estado do Rio de Janeiro, de acordo com dados do Observatório da Imprensa.

Os gráficos abaixo exemplificam o citado anteriormente, mostrando quantos VTs foram ao ar em cada atração, durante o período analisado, e em quantos se podem encontrar recursos de interação.

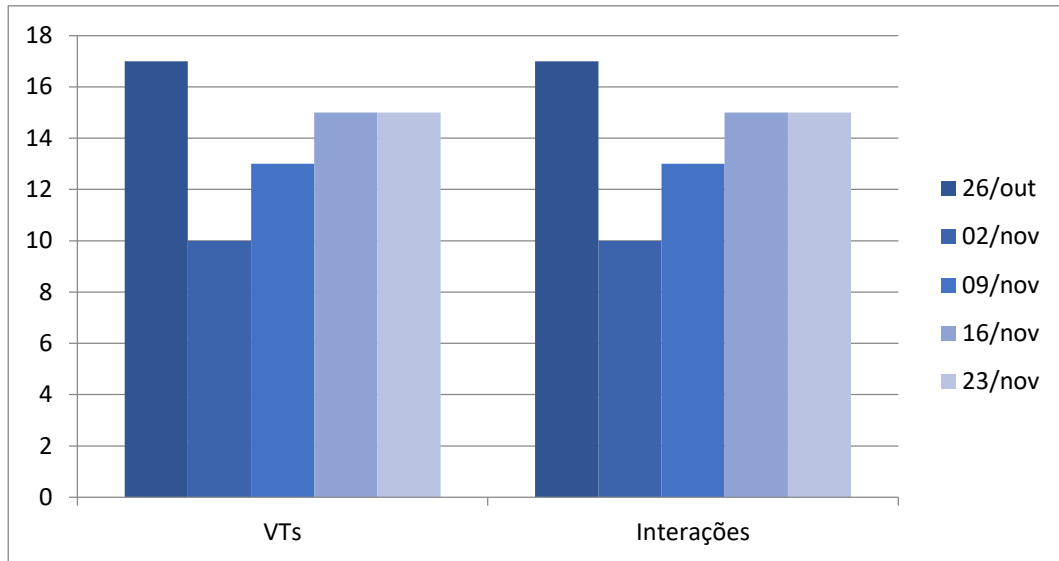
Gráfico #1 – VTs e interações no “Esporte Espetacular”



Fonte: Autora da pesquisa

Agora verificamos a comparação no “Esporte Fantástico”, programa que vai ao ar todos os sábados na Rede Record.

Gráfico #2 – VTs e interações no “Esporte Fantástico”

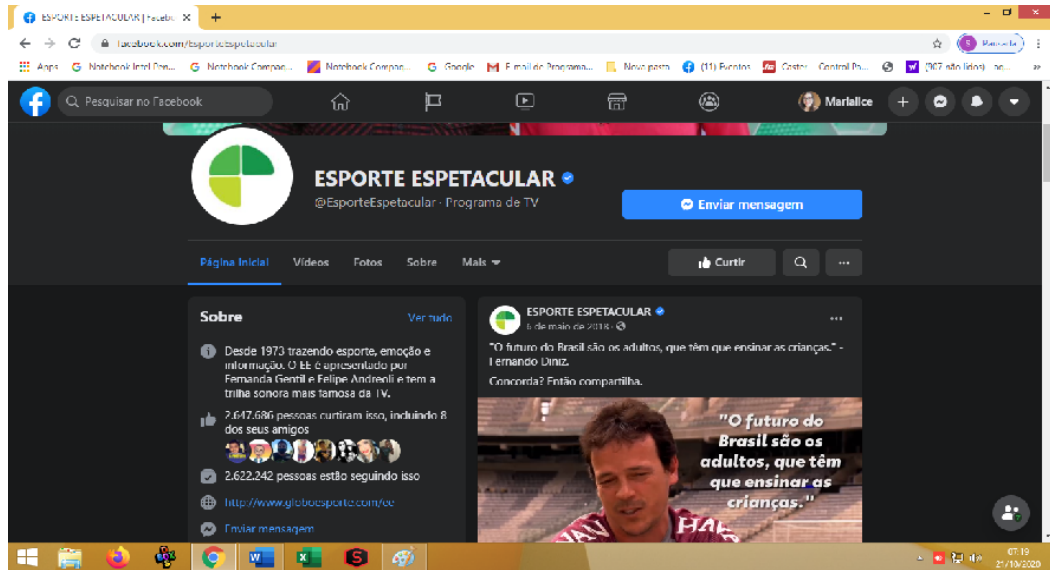


Fonte: Autora da pesquisa

Visto isso, vale ressaltar que o “Esporte Fantástico” disponibiliza *hashtag* em todas as matérias veiculadas. Por isso, pelo menos um tipo de interação se faz presente em todo o programa. Já no “Esporte Espetacular”, a *hashtag* só é utilizada em matérias especiais e, diante disso, outras ferramentas interativas precisam ser ofertadas no decorrer dos conteúdos noticiosos, para que o telespectador possa participar da construção da atração.

O “Esporte Espetacular” e o “Esporte Fantástico” também dispõem de páginas online viabilizam a interação do público. Os programas possuem perfis nas principais redes sociais, como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, além do próprio site. Nestas redes, são publicadas as matérias em que vão ao ar nas edições, vídeos e há a opção de comentários.

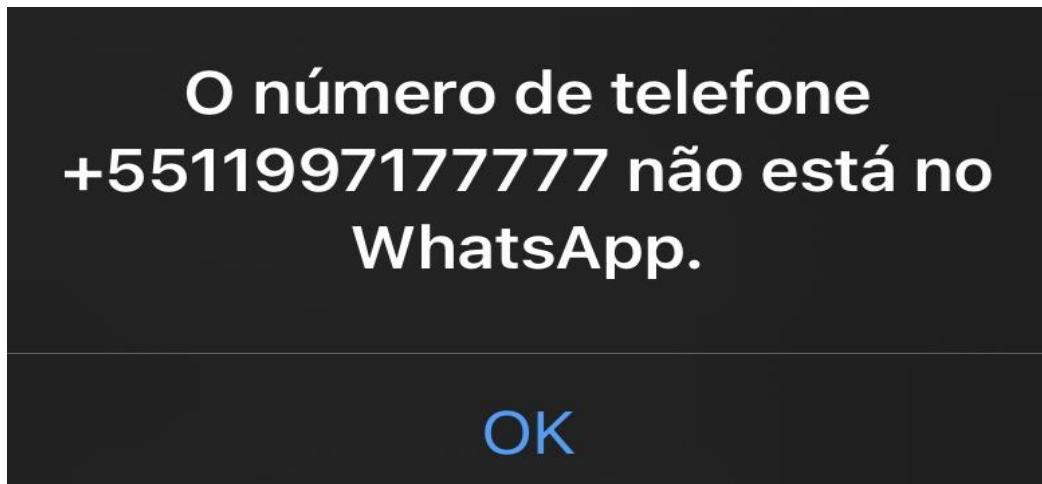
Figura #11 - Facebook “Esporte Espetacular”



Fonte: <https://www.facebook.com/EsporteEspetacular>

Em seu site, o “Esporte Fantástico” disponibiliza um número de *Whatsapp* para que os telespectadores possam se comunicar com a produção do programa. No entanto, quando clica no local para ser direcionado para a conversa, aparece a mensagem que o número de telefone não está disponível no aplicativo de mensagens.

Figura #13 – “WhatsApp Esporte Fantástico”



Fonte: WhatsApp

Também há a opção de enviar uma mensagem com uma sugestão diretamente da página. Para isso, o interessado deve colocar alguns dados pessoais, como nome, *e-mail* e telefone, e logo após a mensagem.

Figura #14 - Mande sua sugestão para o Esporte Fantástico

The screenshot shows a web browser window with the URL <http://recordtv.r7.com/esporte-fantastico/quadros/mande-sua-sugestao-para-o-esporte-fantastico-30052019>. The page header reads 'QUADROS | Mande sua sugestão para o Esporte Fantástico'. The form contains the following fields: 'Nome *', 'E-mail', 'Telefone Residencial', and 'Telefone Celular *'. There is a 'Mensagem *' field below. On the left, there are social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube. On the right, there is an Amazon Prime Day banner. The browser's taskbar at the bottom shows the Windows logo, a search bar, and various application icons.

Fonte:<http://recordtv.r7.com/esporte-fantastico/quadros/mande-sua-sugestao-para-o-esporte-fantastico-30052019>

Outra funcionalidade interativa encontrada no site é a possibilidade de participação no quadro “Pingou na rede”. Neste, os telespectadores enviam vídeos que podem ser passados no programa. Porém, durante o período analisado, o quadro não foi ao ar. Já nas redes sociais, o “Esporte Fantástico” é ativo com publicações no *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, que juntos, somam mais de 220 mil seguidores.

Figura #15 - Mande seu vídeo para o Pingou na Rede

The screenshot shows a web browser window with the URL <http://recordtv.r7.com/esporte-fantastico/quadros/mande-o-seu-video-para-o-pingou-na-rede-30102019>. The page header reads 'QUADROS | Mande o seu vídeo para o Pingou na Rede'. The form contains the following fields: 'Nome *', 'E-mail *', 'Sexo *' (with radio buttons for 'Feminino' and 'Masculino'), 'País' (dropdown), 'Estado' (dropdown), and 'Cidade' (dropdown). There is a video upload section with a file selection button and a checkbox for mobile uploads. An 'ENVIAR' button is at the bottom. On the right, there is a sidebar titled 'R7 CUPONS' with various discount offers. The browser's taskbar at the bottom shows the Windows logo, a search bar, and various application icons.

Fonte:<http://recordtv.r7.com/esporte-fantastico/quadros/mande-o-seu-video-para-o-pingou-na-rede-30102019>

No site do “Esporte Espetacular” a única opção de contato é através dos comentários das matérias, local onde o público pode opinar sobre o que está sendo discutido. O “Esporte Espetacular” não é ativo nas redes sociais. Mesmo com mais de um milhão de seguidores no *Twitter*, a rede está inativa desde maio de 2018. O mesmo acontece na página do *Facebook*, com mais de 2,5 milhões de curtidas. Ademais, o programa não possui perfil no *Instagram*.

Figura #16 - Twitter “Esporte Espetacular”



Fonte: <https://twitter.com/eespetacular>

Após a análise, observa-se que os principais tipos de interação que o “Esporte Espetacular” e “Esporte Fantástico” utilizam é a face a face, com os repórteres interagindo com o público nas ruas e a digital, com o auxílio dos meios tecnológicos e das redes sociais. Percebe-se, no entanto, que o programa da Rede Record é mais ativo nas redes sociais, com publicações no *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, além de atualizações no site. Mesmo assim, a atração da Rede Globo possui mais adeptos nas redes.

5 CONCLUSÃO

A partir de todo o conteúdo discutido e analisado até aqui, foi possível observar como o “Esporte Espetacular”, da Rede Globo, e o “Esporte Fantástico”, da Rede Record, fazem uso de recursos interativos durante suas programações, que auxiliam na comunicação e interação com os telespectadores. A escolha dos programas teve como base suas características principais - por serem atrações semanais, veiculadas na rede aberta de televisão durante o fim de semana, possuírem formatos similares etc.

Visto isso, foi possível identificar que o “Esporte Espetacular” e o “Esporte Fantástico” utilizam da interação de diferentes formas buscando a aproximação do público, seja ela direta ou indireta. Nota-se também que há uma preocupação, pelos dois programas, em disponibilizar o conteúdo que foi ao ar nas plataformas digitais adotadas pelos veículos – Globoplay, site e *Youtube* -, para que o telespectador possa ver/rever alguma matéria.

Retornando a problemática abordada pelo presente trabalho, os principais tipos de interação encontrados nos dois programas foram a digital, intermediada pelas redes sociais, e a face a face, tendo como elo a comunicação direta do repórter com o público, seja de forma gravada ou ao vivo. Perguntas básicas de como foi o jogo, a expectativa para o próximo confronto e opiniões pessoais sobre determinado assunto do universo esportivo fazem com que o público deixe de ser apenas um receptor da mensagem, e passe a colaborar na produção do conteúdo noticioso.

O “Esporte Fantástico” disponibiliza de *hashtag* durante toda a atração. Como citado anteriormente, esse recurso facilita a procura por assuntos abordados no programa pelas redes sociais. Logo, pelo menos um método interativo é utilizado em todas as matérias, que se soma a outros meios em busca da participação do telespectador. Já no “Esporte Espetacular” a ferramenta fica restrita a eventos especiais, como foi o caso da Mega Rampa. Apesar da inexistência visual durante o período analisado, se realizada buscas nas principais redes sociais, pode-se encontrar pessoas comentando sobre a atração com o auxílio do recurso interativo.

Em relação a interação nos meios digitais, o “Esporte Fantástico” se faz mais presente no ambiente virtual. O programa da Rede Record possui perfis nas

principais redes sociais – *Twitter*, *Facebook* e *Instagram* – publicando conteúdos para o público alvo e buscando uma aproximação com este. A opção da disponibilidade de um número de *WhatsApp* também pode ser encontrada no site, mesmo que no momento não esteja disponível para comunicação direta com a produção. Essa ferramenta seria um diferencial para atração – tendo em vista a praticidade, já que a maioria das pessoas está conectada a todo o momento através dos *smartphones*. No entanto, pode ser substituída pela opção de mandar uma sugestão através do site, mas não há como ter um retorno e saber se a mensagem foi recebida. Outro recurso disponível para a interação dos telespectadores no “Esporte Fantástico” é o Pingou na rede. Apesar disso, mesmo com a opção no site para enviar um vídeo que pode ser passado no programa, o quadro não foi ao ar no período analisado.

Pensando em relação ao “Esporte Espetacular” percebe-se que o programa poderia usar melhor o grande público que tem nas redes sociais para oferecer mais meios interativos para este participar do conteúdo. Com mais de 2,5 milhões de seguidores no *Facebook* e um milhão no *Twitter*, a atração não posta nenhum conteúdo há mais de dois anos. No site, a única forma do público se comunicar com o conteúdo é na aba de comentários das matérias. Não há um meio direto para o telespectador se comunicar com a produção do programa. Mesmo sendo mais ativo nas redes sociais, o “Esporte Fantástico” não tem um grande número de adeptos e seguidores se comparado ao programa da Rede Globo, tendo mais de 250 mil seguidores somando todas as plataformas utilizadas.

Portanto, observa-se que os programas utilizam interações digitais e face a face em suas programações. Mas nem sempre o uso desses meios é sinônimo de audiência e engajamento com o público. Outros fatores colaboram para isso, como temas abordados, visual, apresentadores e até mesmo a preferência por uma determinada emissora. Desta forma, conclui-se que o programa mais interativo pode não ser o mais popular entre os telespectadores.

Espera-se que esse seja apenas um ponto inicial para futuros estudos sobre como os programas esportivos fazem uso da interação para uma aproximação com os telespectadores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BIEGING, Patrícia; BUSARELLO, Raul Inácio (orgs). **Interatividade nas TICs: abordagens sobre mídias digitais e aprendizagem**. São Paulo: Pimenta Cultura, 2014.
- BINOTTO, Simone et al. Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, v. 1, n. 2, p. 13-26, 2014.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BUENO, Wilson da Costa; SANTOS, Marli dos. **Jornalismo Especializado no Brasil: teoria, prática e ensino**. São Bernardo do Campo: Metodista, 2015.
- CAJAZEIRA, Paulo Eduardo Silva Lins. As interações do público no telejornal com o uso das redes sociais. **Revista Científica Ciência em Curso**, v. 2, n. 1, p. 59-70, 2013.
- DA SILVEIRA, Nathália Ely. **Jornalismo Esportivo: conceitos e práticas**. Monografia. 91p. Porto Alegre. UFRGS, 2009.
- DE AZAMBUJA, Camila Portella; BICHUETI, Roberto Schoproni. Marketing de Experiência: estratégias para impulsionar o Market Share e fortalecer a marca do energético Energy. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 9, p. 88-106, 2016.
- DE OLIVEIRA, Gerson Pastre. Pessoas e tecnologias–acesso, interatividade e conexões nas dimensões do ciberespaço. **Pensar Iberoamérica Revista de Cultura**. p. 1-8, 2016.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.
- FERREIRA, Simone de Lucena. **Um estudo sobre a interatividade nos ambientes virtuais da internet e sua relação com a educação: o caso da AITV**. Dissertação (Mestrado). 154p. Santa Catarina. UFSC, 2004.
- FRANCO, Marcelo Araújo. **Ensaio sobre as tecnologias digitais da inteligência**. Campinas: Papyrus, 1997.
- FRAZÃO, Samira Moratti; BRASIL, Antonio. A participação do telespectador na produção da notícia em telejornal: transformação do processo noticioso e da rotina profissional. **Brazilian Journalism Research**, v. 9, n. 2, p. 112-129, 2013.
- GARCIA, Santiago Naliato. A nossa telinha: a TV brasileira e seu desenvolvimento, do preto e branco ao digital, a partir de políticas públicas e comerciais. **São Paulo**, 2009.
- JOHNSON, S. **Cultura da Interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- JUNGBLUT, Airton Luiz. A heterogenia do mundo on-line: algumas reflexões sobre virtualização, comunicação mediada por computador e ciberespaço. **Horizontes Antropológicos**, v. 10, n. 21, p. 97-121, 2004.

LEMOS, André. Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interatividade e interfaces digitais. **Tendências XXI, Lisboa**, n. 2, p. 19-29, 1997.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais-aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da informação**, v. 30, n. 1, p. 71-81, 2001.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis: Vozes, 2014.

MATTOS, Sèrgio. **História da televisão brasileira**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

MUSSE, Christina Ferraz; DE ALBUQUERQUE THOMÉ, Cláudia. Um milhão de amigos no "RJTV": o telespectador como produtor de conteúdo pelos aplicativos WhatsApp e Viber. **Sessões do Imaginário**, v. 20, n. 33, p. 01-09, 2015.

OEIRAS, Janne YY; ROCHA, HV da. Uma modalidade de comunicação mediada por computador e suas várias interFACES. In: **Workshop sobre Fatores Humanos em Sistemas Computacionais**. 2000. p. 151-160.

OSELAME, Mariana Corsetti. Padrão globo de jornalismo esportivo. **Sessões do Imaginário**, v. 15, n. 24, 2010.

PAIXÃO, M. V. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: Ibpex, 2012.

PATERNOSTRO, Vera Iris. **O Texto na TV: manual de telejornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

PENA, Felipe. **1000 perguntas sobre jornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

PIZETA, Daiana Sopeletto; SEVERIANO, Weverton Reis; FAGUNDES, Aline Juriatto. Marketing Digital: A utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor. **Revista Científica Ambiente Acadêmico. Cachoeiro de Itapemirim**, v. 2, n. 1, p. 6-26, 2016.

PRIMO, A. F. T; CASSOL, M. B. F. Explorando o conceito de interatividade: conceitos e taxonomias. **Informática na educação: teoria&prática**, v. 2, n. 2, 1999.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. **Revista Famecos**, v. 7, n. 12, p. 81-92, 2000.

RAMOS, M. R. As mídias digitais e seu potencial de comunicação: uma revisão integrativa sobre ferramentas para apresentações multimídia no ensino. **Revista Temática**, v.12, n.12, p. 243-259, 2016.

REIS, Rafael. **Flamengo tem a maior torcida do mundo: verdade ou lenda?** Disponível em:< <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/colunas/rafael-reis/2020/03/06/flamengo-tem-a-maior-torcida-do-mundo-verdade-ou-lenda.htm>>. Acesso em: 12 de setembro de 2020.

ROCHA, L. C. **Orientação para clientes**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

ROSA, Ana Maria Oliveira. **Televisão interativa: inclusão e alternativas na digitalização**. Dissertação (Mestrado). 126p. São Leopoldo. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2010.

SABINO, Juliana L. M. F.; DAVID-SILVA, Giani; PÁDUA, Flávio L. Cardeal. O potencial da imagem televisiva na sociedade da cultura audiovisual. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 39, n. 2, p. 65-80, 2016.

SPINELLI, Egle Müller. Jornalismo audiovisual: gêneros e formatos na televisão e Internet. **Revista Alterjor**, v. 6, n. 2, p. 1-15, 2012.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. O jornalismo especializado e a especialização periodística. **Estudos em Comunicação**, n. 5, 2007.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TOSTA, Angelo Ambrósio. **O entretenimento no telejornalismo esportivo público: análise dos programas “No Mundo da Bola” e “Cartão Verde”**. Monografia. 57p. Juiz de Fora. UFJF, 2014.

TUBINO, M. J. G.; TUBINO, F. M. e GARRIDO, F. A. C. G. **Dicionário Enciclopédico Tubino do Esporte**. Primeira Edição. RJ: Editora Senac, 2007.

VAQUER, Gabriel. **Com “fim de semana flamenguista”, Globo bate recordes de Ibope; veja números**. Disponível em: <<https://observatoriodatv.uol.com.br/audiencia-da-tv/com-fim-de-semana-flamenguista-globo-bate-records-de-ibope-veja-numero>>. Acesso em: 16 de setembro de 2020.