



As Características Transmídia e Crossmídia Do Programa Jogando Em Casa Durante A Primeira Semana Da Copa Das Confederações¹

Priscila SILVA²

Matheus EMÉRITO³

Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI

RESUMO

Este artigo é parte do trabalho de conclusão de curso intitulado “INTERATIVIDADE: Uma Análise sobre as Práticas do Programa Jogando em Casa durante a Primeira Semana da Copa Das Confederações”, apresentado em setembro de 2013, na Universidade Federal do Piauí. O objetivo foi observar a presença de narrativas transmídia e crossmídia e analisar suas características, em quatro edições do programa Jogando em Casa da TV Esporte Interativo durante o período entre os dias 17 e 21 de junho de 2013.

PALAVRAS-CHAVE: crossmídia; jornalismo esportivo; transmídia; convergência midiática.

INTRODUÇÃO

O século passado foi marcado por diversas mudanças na área da comunicação. A criação de importantes meios como o rádio, passando pela invenção da televisão, chegando aos dias atuais, e com isso o advento da internet, redes sociais, entre outras ferramentas. Todo este novo contexto estimulou os estudos sobre interação, o que fez com que ganhassem mais importância dentro dos estudos comunicacionais.

Estudos sobre interação são bastante complexos e amplos e começaram muito cedo, para Lemos (*apud* PRIMO, 2008, p 9) a forma mais básica de interação é o liga e desliga do aparelho de televisão ou receptor, assim como a troca de canais e as

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Rádio, TV e Internet do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Graduada em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Piauí, e-mail: pryscilafernanda@yahoo.com.br

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal do Piauí, e-mail: matheus.emerito@hotmail.com



regulagens de cor e contraste. A evolução tecnológica e o surgimento de aparelhos como controle remoto e vídeo cassete fez com que o processo ganhasse mais intensidade, o que ficou ainda mais evidente quando as pessoas, através do telefone, fax e depois internet passaram a interferir no conteúdo de um programa.

A televisão é um aliado que possibilita a ampliação das características de interação com o público, pois é um meio de comunicação massivo, popular e de fácil acesso, configurando-se como uma das principais fontes de informação, entretenimento, educação e prestação de serviços.

A TV chegou ao Brasil em 1950, sendo o primeiro país da América latina a ter uma emissora, com a criação da TV Tupi, em São Paulo, pelas mãos de Assis Chateaubriand. A primeira transmissão aconteceu no saguão dos “Diários Associados”, também de propriedade de Chateaubriand. Para isso foram importados cerca de duzentos aparelhos de televisão para que os programas fossem assistidos, pois não havia ainda, no Brasil, o consumo em larga escala. Posteriormente, novas emissoras foram surgindo como Globo, Record e Bandeirantes. E todas elas com um objetivo bem claro, já que desde o início a tevê no Brasil teve um formato mais comercial. E em pouquíssimo tempo, tornou-se o principal veículo de campanhas publicitárias das multinacionais. (ALVES; FONTOURA; ANTONIUTTI, 2008)

Atualmente, as pesquisas sobre televisão digital estão em evidencia. E começaram nos anos 70, depois que as tevês ganharam melhor imagem e cores. O formato HDTV, que foi adotado na transmissão da TV aberta no Brasil é o modelo japonês Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial (ISDB-T) e tecnicamente conhecido como ISDB-TB. Porém, a TV por assinatura já havia adotado o formato digital desde 1998, sendo que os maiores benefícios prometidos estavam na qualidade da imagem, som e interatividade. O início das transmissões do SBTVD (Sistema Brasileiro de Televisão Digital) ocorreu no dia 02 de dezembro de 2007, em São Paulo.

As potencialidades da HDTV são inúmeras como: a tecnologia interativa e suas premissas para apropriação em processos educativos. Atualmente, a televisão e os gêneros televisivos têm uma série de possibilidades (TV aberta, a cabo, web TV, por satélite, comunitárias, locais e etc.) que parecem não ter limites.



Neste contexto, o jornalismo esportivo, atualmente, ocupa papel de destaque na TV brasileira especialmente porque o país sediará os maiores eventos esportivos do mundo: a Copa do Mundo, em junho de 2014, e as Olimpíadas 2016, no Rio de Janeiro. Porém, no contexto do início do século passado, muitos acreditavam que o jornalismo esportivo não teria êxito no país: “Duvidar foi o esporte preferido até mesmo de gente experiente, que vivia de escrever para os cadernos especializados, já no meio do século XX.” (COELHO, 2009, p 8).

Em 1950 chega à televisão e ela se tornou a principal concorrente do rádio, que era o meio de comunicação mais popular até então. A primeira transmissão esportiva ocorreu na TV Tupi em 15 de outubro de 1950, foi uma partida entre São Paulo x Palmeiras realizada no Pacaembu, válida pelo Campeonato Paulista daquele ano (mas, que só acabou em 1951 com a vitória do Palmeiras). Esse jogo também foi a primeira transmissão de TV no horário da tarde.

Mas, foi a TV Record (inaugurada em 1953) que mostrou grandes avanços no jornalismo esportivo. Em 1954, a TV lança o programa *Mesa Redonda*, apresentado por Raul Tabajara e Geraldo José de Almeida. E no outro ano, mais precisamente no dia 18 de setembro de 1955, aniversário de 5 anos da televisão brasileira, a Record fez a primeira transmissão externa de um jogo de futebol com a partida entre Santos e Palmeiras. “No final dos anos 80, quando a Globo não julgava indispensável transmitir futebol, as TVs Record e Bandeirantes brigavam pela liderança de audiência no esporte” (COELHO, 2009, p 64). A TV Bandeirantes, por sua vez, transmitiu com exclusividade os campeonatos brasileiros entre 1986 e 1993 e se auto intitulava “o canal do esporte”. Outrora, TV Globo vez se limitava, no dia seguinte, dentro do Globo Esporte, a apresentar os lances, melhores momentos e notícias.

O objeto deste trabalho não será somente a televisão ou a internet, mas os processos e práticas interativas que as envolvem. Nesta pesquisa será estudado o programa *Jogando em Casa* da TV Esporte Interativo, pois se entende que o jornalismo esportivo é uma área crescente e com grandes possibilidades de interação com o público.

A rede de televisão TV Esporte Interativo é a primeira emissora de televisão aberta brasileira com 100% de sua programação dedicada à cobertura esportiva, na qual



insere as mais diversas modalidades esportivas. Sua primeira exibição aconteceu no dia 20 de Janeiro de 2007, com a transmissão ao vivo do jogo entre Chelsea e Liverpool, pelo Campeonato Inglês.

Dentro da grade de programação da TV Esporte Interativo, iremos analisar o programa *Jogando em Casa*, um programa de debate esportivo, no qual o apresentador e outros 2 convidados, (e algumas vezes 3) discutem os assuntos importantes do dia. Atualmente o programa vai ao ar de segunda a sexta às 21h00min, com duração de uma hora e meia.

O aspecto do *Jogando em Casa* que será estudado, (mas que também está presente em quase toda a programação do canal) é a participação do público, o qual pode enviar mensagens pelo *Facebook* com opiniões, perguntas, ou sugestões. Essas participações são mediadas por um dos convidados do debate que lê as mensagens.

A semana entre os dias 17 e 21 de agosto deste ano foi escolhida, pois, nela se deu o início da Copa das Confederações, uma competição muito importante para o mundo esportivo, além disso, coincidiu com um dos momentos mais importantes dentro do contexto político e social do Brasil no ano, a onda de protestos contra aumento das passagens no transporte público, entre outras reivindicações, que aconteceram em todo o país.

CIBERCULTURA, CIBERESPAÇO E REDES SOCIAIS

Na convergência de tecnologias e meios, a informação é transmitida de várias maneiras e com isso os agentes que participam do processo de comunicação também sofrem diversas mudanças.

A cibercultura é um termo complexo que aborda a relação entre cultura, novas tecnologias, internet e os meios de telecomunicações. Também é utilizado quando se trata de instauração de comunidades virtuais através das redes sociais, sites, blogs, comunidades, entre outros. Porém, não deve se entender cibercultura como uma cultura comandada pela tecnologia. O que existe, na verdade, é o estabelecimento de novas formas sociais e tecnologias digitais. A cibercultura é a ampliação de formas de conexão entre homens e homens, máquinas e homens, e máquinas e máquinas motivadas pelo nomadismo tecnológico da cultura contemporânea. (LEMOS, 2005). E esta expressa o



surgimento de um novo universo, que é diferente das formas culturais que vieram antes dele, e que se constroi sobre a indeterminação de um sentido global qualquer. (LEVY, 2010).

As relações que caracterizam a cibercultura acontecem através de ferramentas virtuais, naquilo que é chamado de ciberespaço, que por sua vez, pode ser considerado uma virtualização da realidade. Isto está mudando o imaginário e as relações humanas, por vezes de forma subjetiva e interativa. É nesse contexto que a sociedade se comunica cada vez mais através das tecnologias de comunicação, nas quais acaba por construir laços emocionais, acordos e trabalhos profissionais, acesso à realidade política e mercadológica entre outros aspectos da vida cotidiana. “O ciberespaço (que também será denominado aqui de ‘rede’) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores” (LEVY, 2010, p 17).

Um dos grandes exemplos de dinâmica social dentro do ciberespaço e que hoje afeta diretamente as práticas jornalísticas são as “redes sociais” ou como define Boyd & Ellison “sites de redes sociais” (2007 *apud* RECUERO 2009, p 102). “A grande diferença entre os sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediadas pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*” (RECUERO, 2009 p 102-103). A rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre diversos atores. São nas redes sociais que muitas vezes as pessoas encontram uma forma de participar e serem atores de fato da prática jornalística, denunciando, dando opiniões, comentários e etc. (RECUERO, 2009).

CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA E NARRATIVA TRANSMÍDIA

O conceito de convergência midiática foi desenvolvido por Henry Jenkins (2009) e entre outras coisas esclarece a tendência dos meios de comunicação em usar a internet como suporte ou como canal para distribuição de determinados produtos midiáticos. Um conteúdo vaga por variada plataformas assumindo diversos formatos.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das



experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, p 29).

O termo convergência pode ser empregado com distintas finalidades, significando, por exemplo, a integração de diferentes linguagens ou códigos de comunicação, ou de computadores e telecomunicações. A convergência não ocorre somente por conta dos aparelhos, por mais sofisticados que eles sejam ou venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros. Na convergência das mídias, há a convivência de diferentes mídias; a construção de uma cultura participativa por meio de comunidades virtuais, destacando assim o aspecto já mencionado, no qual a convergência acontece a partir dos usos das tecnologias por parte dos usuários e não nas tecnologias em si.

Uma das mudanças que a convergência midiática traz é nas narrativas comunicacionais. Uma que esta intimamente ligada ao conceito de convergência midiática é a narrativa transmídia. Nesse tipo de narrativa o consumidor segue os desdobramentos de uma temática por meio de várias mídias. Os desdobramentos do produto podem partir tanto do produtor quando do consumidor, o importante é que haja uma complementação da história.

Com as novas configurações da web, uma matéria publicada em um meio pode ganhar contornos e desdobramentos em outros, através de hiperlinks para matérias mais antigas, infográficos, galerias de fotos e etc. Há uma ampliação da temática inicialmente abordada.

Na narrativa transmídia, duas ou mais mídias convergem e transmitem conteúdos acerca de um mesmo produto. Estes conteúdos são diferentes, porém complementares, isso não quer dizer que uma depende da outra para existir, mas que juntas elas contribuem para que a outra se fortaleça como meio de transmissão de informação.

INTERATIVIDADE E NARRATIVA CROSSMÍDIA

As potencialidades interativas contidas nas novas tecnologias de comunicação são inúmeras e possibilitam a participação e intervenção do público no processo da



comunicação coletiva. O conceito de interatividade é caracterizado pela interferência do espectador, nisso ele modifica e colabora com o conteúdo midiático ajudando a moldá-lo. Fundamentalmente a interatividade é representada pela participação do mesmo a partir do qual é possível transformar um determinado conteúdo.

A interatividade ressalta a participação ativa do público, o que de fato, poderia ser trivial já que, “ao menos que esteja morto”, aquele nunca é passivo. E que mesmo sem fazer qualquer movimento em frente à televisão, o destinatário decodifica, interpreta, participa, mobiliza seu sistema nervoso de várias maneiras e sempre de forma diferente a do seu vizinho. (LEVY, 2010)

Assim, o processo comunicacional pode ser simultaneamente alterado. O conteúdo apresentado é selecionado e configurado, pois o receptor torna-se uma fonte secundária, dando suporte à fonte principal e complementando a informação. Em uma comunicação interativa o fluxo comunicacional é interrompido, o meio possibilitaria que a informação pudesse ser modificada conforme o público. O conceito não se baseia apenas numa simples resposta, mas na participação efetiva do público como agente do processo de comunicação.

A adoção de recursos interativos tais como e-mails, chats e fóruns permitiu que a utilização da interatividade fosse ampliada nas publicações jornalísticas em redes digitais, além de passar a interagir através do mesmo suporte, agora a troca entre o público sem a necessidade da atuação jornalística surge a partir de ferramentas de comunicação síncronas. Tem-se, então, um cenário em que a interatividade é potencializada. (MIELNICZUK E SILVEIRA, 2008, p 177).

Correia e Filgueiras (*apud* MARTINS E SOARES, 2011) entendem o interativo como indicação ou guia de um meio, compartilhando esse conceito com a pesquisadora Monique Haas, que afirma que na crossmídia a narrativa direciona o receptor de uma mídia para a seguinte.

Foi dentro da publicidade e do marketing que surgiram os primeiros estudos sobre a narrativa crossmídia quando se percebeu que uma mesma campanha ou produto poderia usar mais de uma plataforma como forma de veiculação. Assim, mídias diferentes disseminariam um mesmo conteúdo independente uma da outra. Lúcia Filgueiras (*apud* SOARES E MARTINS, 2011, p 5) afirma que “crossmídia é o meio de



suporte de múltipla colaboração utilizado para liberar uma simples história, ou tema, na qual a narrativa direciona o público de um meio para outro, utilizando a força de cada meio para dialogar”

Entende-se como um aspecto essencial é que a atividade do usuário seja orientada pela narrativa contada. No entanto, um diferencial é que esta narrativa é distribuída e não necessariamente precisa ser compreendida em sua totalidade. Porém, deve existir a noção de continuidade a cada passo da interação do usuário com as diferentes mídias. Essa característica justifica o aspecto da produção integrada.

A narrativa crossmídia tem duas características básicas: quando o conteúdo é disponibilizado em mídias diferentes, a fim de que assim seja alcançado um maior número de pessoas. E em específico na televisão; Percebe-se que quem assiste à TV, por vezes, é levado à outra mídia, como por exemplo, a internet, como modo de interagir.

ANÁLISE JOGANDO EM CASA-ENTRE 17 E 21 DE JUNHO DE 2013

Estudando o *Jogando em Casa* observa-se que o programa apresenta várias práticas que estimulam a participação do público. Como exemplos de estímulos e interação são os comentários enviados via *facebook*, assim como enquetes, promoções e etc. Porém, algumas delas não se concretizam em atos interativos de fato. O que será estudado aqui são suas características narrativas.

ENQUETE CRAQUE DA RODADA

No terceiro bloco da edição do dia 17/06, segunda-feira, foi lançada uma enquete no *facebook*⁴ do *Jogando em Casa*, na qual os telespectadores votariam no melhor jogador da primeira rodada da Copa das confederações. Os candidatos aptos à votação eram aqueles escolhidos como melhores jogadores de suas partidas pelo site da FIFA⁵, também em votação popular. Durante a chamada feita pelo apresentador, há a presença de uma tarja na tela, com a mensagem: “Curta e participe: Facebook.com/JogandoEmCasa” (Figura 1).

⁴ <https://www.facebook.com/JogandoEmCasa>

⁵ <http://pt.fifa.com/>



Figura 1 - Votação do Craque da Rodada (Edição 17/06)

Estimula-se o telespectador a transitar entre uma mídia e outra para o estabelecimento de um contato, entretanto o resultado da enquete não é divulgado durante o programa, fazendo com que o processo interativo se mostre incompleto, pois, apesar de haver um diálogo mínimo no qual o meio de comunicação pergunta e o telespectador responde, a resposta não repercute, não acrescentando nada ao conteúdo do programa.

PRÊMIO COMUNIQUE-SE

A divulgação da votação para o Prêmio Comunique-se⁶ é mais um exemplo de estímulo. Este é um prêmio dado anualmente pelo Grupo Comunique-se para os melhores comunicadores em várias áreas por meio de votação popular em seu site. Alguns profissionais da emissora concorriam⁷, então houve uma chamada no terceiro bloco na edição do dia 18 de junho para essa votação. O apresentador pedia para que os telespectadores acessassem o site do portal comunique-se⁸, fizessem um cadastro e votassem em um dos candidatos da TV Esporte Interativo. A chamada também havia o reforço da tarja com o endereço do site, além da expressão “Acesse”. (Figura 2).

⁶ A edição de 2013 foi a de número onze. O prêmio divide-se em três fases. Na primeira, são indicados dez profissionais em cada categoria, com base nas sugestões da comunidade de profissionais da comunicação cadastrados no Comunique-se. Na segunda etapa, os jornalistas escolhem três finalistas para cada categoria e, na última fase, os mesmos eleitores decidem quem são os vencedores.

⁷ Na fase inicial do Esporte Interativo concorria André Henning como Melhor Narrador esportivo; Vitor Sérgio Rodrigues, na categoria Mídia Digital e Fábio Medeiros como melhor executivo.

⁸ <http://portal.comunique-se.com.br/>



Figura 2 - Chamada para votação Prêmio Comunique-se (Edição do dia 18/06)

A proposta é estimular, através da televisão, que as pessoas fossem até o computador estabelecer e emitir uma “opinião”, que no caso é direcionada, pois, o intuito é conseguir votos, quando o apresentador indica os candidatos da emissora como aqueles que a pessoa deve votar, o que hipoteticamente tiraria a autonomia do telespectador em decidir. Não há um resultado parcial ou total divulgados nessas edições analisadas, para que assim a opinião dada na votação seja parte do conteúdo do programa.

PESQUISA ESPORTE INTERATIVO

Em junho de 2013 o canal Esporte interativo fez uma pesquisa via internet para saber qual a opinião dos seus telespectadores sobre seus programas e produtos. Para chamar a participação do público o apresentador explicava qual o conteúdo e o propósito da pesquisa, ao mesmo tempo em que aparecia na tela uma tarja de caracteres com o endereço que deveria ser acessado para participar da pesquisa. (Figura 3).



Figura 3 - Chamada pesquisa Esporte Interativo (Edições dos dias 18/06, 20/06 e 21/06)

Apesar de não haver divulgação do resultado da pesquisa dentro do programa, há a intenção de se saber a opinião do telespectador sobre a programação, e também existe o fato de que isso o leva a ir até ao computador para participar. Não temos aqui um exemplo de interatividade, mas de narrativa crossmídia por conta do estímulo a migração de mídias.

ESPORTE INTERATIVO PLUS (EI PLUS)

O Esporte Interativo Plus ou EI Plus é uma plataforma online na qual o assinante tem acesso a toda programação da emissora, além de conteúdos e transmissões exclusivas (Figura 4). Outro benefício que essa plataforma traz é o de não existir intervalo comercial, ou seja, enquanto os telespectadores de antenas parabólicas, TVs por assinatura ficam esperando o retorno do programa, os assinantes tem acesso a um conteúdo, nem que seja por alguns minutos, diferente, e por vezes, complementar a discussão que estava sendo desenvolvida.

O apresentador ao chamar o intervalo ressalta esse aspecto aos telespectadores e com isso aparece a tarja com a mensagem “Acesse e experimente um mês grátis: eiplus.com.br” como forma de marketing do produto EI Plus.

Quando se analisa essa situação percebe-se que há características de narrativa transmídia, pois permite que o usuário da televisão tenha um conteúdo complementar online ao conteúdo da televisão. Portanto, também existe característica crossmídia. Pois, o programa em si, fora os intervalos, tem seu conteúdo veiculado pela televisão e internet, e, além disso, supondo que um telespectador esteja assistindo ao *Jogando em Casa* pela TV e tenha a assinatura do EI Plus, ele pode ser levado a utilizar o computador quando assim for frisado pelo apresentador.



Figura 4 - Chamada EI Plus (Edições 18/06, 20/06 e 17/06)

NOTÍCIAS EM SITES

Durante as discussões alguns assuntos abordados são ilustrados com matérias da internet, geralmente do site da própria emissora (Figura 5), mas também de clubes (Figura 6). Nesse caso acontece a utilização de narrativa transmídia. O assunto sai da internet e é complementado na televisão, já que durante os comentários os convidados acrescentam informações a aquela que foi dada no site.



Figura 5 – Notícia do dia 17/06 no site do Esporte Interativo sobre a saída de Paulinho



Figura 6 - Notícia no site do Flamengo do dia 17/06 e notícia do site do Esporte Interativo do dia 12/06

Outro aspecto presente nesta prática é a reutilização da tarja, dessa vez para chamar a atenção para o site do esporte interativo com a mensagem: “Acesse: www.esporteinterativo.com.br” indicando que neste endereço o telespectador poderá acessar aquela notícia e muitas outras. Isso também é reforçado pelo apresentador quando a imagem volta para o estúdio. (Figura 7).



Figura 7 - Notícia do site com tarja (Edição do dia 18/06)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após as discussões teóricas aqui trabalhadas, pode-se concluir, primeiramente que o canal TV Esporte Interativo utiliza-se bem da convergência de mídias, pois possibilita a emissora se utilizar de uma gama de plataformas (como tablets, computadores, aplicativos no Iphone, Ipad e etc) na qual o conteúdo da programação é convergido e propagado. Com isso também se potencializa as práticas interativas.

No caso específico do Jogando em Casa foram identificadas três práticas com características de narrativa crossmídia e duas com narrativa transmídia.

Práticas como *Enquete Craque da Rodada*, *Prêmio Comunique-se e Pesquisa do esporte interativo* apresentam características de narrativa crossmídia, por meio de chamada do apresentador, convidados e tarjas, estas sempre acabam por induzir o telespectador a usar outra mídia que neste caso é a internet, na maioria das vezes, para estabelecer um contato no qual não há um retorno, ou processo interativo. Entende-se aqui por interatividade a colaboração do telespectador, não somente o fato de enviar sua mensagem, ou votar em enquetes. Mas que a sua opinião seja divulgada como parte do conteúdo do programa e que contribua de fato para as discussões.

Nos casos específicos do EI Plus e as notícias em sites, existe características de uma narrativa transmídia na qual o telespectador é induzido a utilizar outra mídia e nela



encontrar uma complementação da informação da mídia anterior. É interessante perceber que os dois casos estão em lados opostos em termos de direcionamento das mídias. No EI Plus, a complementação acontece nos intervalos do Jogando em Casa e o direcionamento é da televisão para a internet. Enquanto nas notícias de sites acontece o contrário, é a televisão que complementa as informações divulgadas na internet, apesar da tarja que pede para acessar o site (que seria narrativa crossmídia) o fato de haver uma complementação de uma mídia para outra já contempla uma característica transmídia.

REFERÊNCIAS

PRIMO, Alex. Perspectivas interacionistas de comunicação: Alguns antecedentes In: PRIMO, A. et al. (Orgs). **Comunicação e Interações**. Porto Alegre: Sulina, 2008. P. 9 – 15.

ALVES, Marcia Nogueira; FONTOURA, Mara; ANTONIUTTI, Cleide Luciane. **Mídia e produção audiovisual**: Uma introdução. Curitiba: Editora Ibepex. 2008. 20 ed.

COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Editora Contexto. 2009. 3. Ed

LEMO, André. Cibercultura e Mobilidade: A Era da Conexão. In: **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 28. Rio de Janeiro. 5 a 9 de setembro de 2005. Anais... Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/r1465-1.pdf>. Acesso em 04.08.2013.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. (Trad. Carlos Irineu da Costa). São Paulo: Editora 34, 3ª edição. 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre. Sulina. 2009 (Coleção Cibercultura).

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: 2ª ed. Aleph, 2009.

MIELNICZUK, Luciana; SILVEIRA, Stefanie Carlan. Interação Mediada por Computadores e Jornalismo Participativo nas Redes Digitais. In: PRIMO, A. et al. (Orgs). **Comunicação e Interações**. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 173-192.

MARTINS, Allysson Viana; SOARES, Tiago As Narrativas Cross e Transmídia e as Características do Webjornalismo no Globo Esporte. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 34., 2011. Recife. Anais eletrônicos... Recife: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2011. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/r6-0208-1.pdf> > Acesso em 28 abr. 2012.