

MMA Curitiba: um aplicativo jornalístico sobre MMA com foco em notícias locais¹

William Fernando Tadeu França Borges Filho²
Anna Bárbara Tuttoilmondo³
Flávio Campana⁴
Marina Bueno Antunes⁵
Julius Vinicius Marques Nunes⁶
Pontifícia Universidade Católica do Paraná, PR

RESUMO

Este *paper* apresenta o MMA Curitiba: aplicativo jornalístico sobre MMA com foco em notícias locais. O protótipo do app para *smartphones* foi realizado como trabalho de conclusão de curso em 2014. Para sua produção foi necessário realizar estudos sobre comunicação digital, jornalismo segmentado com o foco em esportes e mídias digitais. Aspectos que envolvem o MMA no Brasil, bem como celular e sua evolução e aplicativos móveis também foram contemplados.

PALAVRAS-CHAVE: MMA; aplicativo; jornalismo; artes marciais mistas; PUCPR

1 INTRODUÇÃO

O MMA Curitiba é um aplicativo jornalístico sobre MMA com foco em notícias locais. O protótipo de app para *smartphones* foi realizado como trabalho de conclusão de curso em 2014. Como a capital paranaense é conhecida como celeiro de lutadores das artes marciais mistas (MMA), a ideia era desenvolver um veículo que tivesse como público-alvo os praticantes deste esporte e pessoas interessadas no assunto, porém com foco em conteúdo regional.

2 OBJETIVO

O objetivo do MMA Curitiba foi realizar estudos sobre comunicação digital, especialmente aplicativos, e jornalismo segmentado com o foco em esportes e mídias digitais, para a criação de um aplicativo protótipo para *smartphone*, com conteúdo sobre as Artes Marciais Mistas. O *app*, por sua vez, tem como objetivo manter informado o público

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Comunicação e Inovação.

² Aluno líder do grupo e bacharel em Comunicação Social, email: william_borges_707@hotmail.com.

³ Bacharel em Comunicação Social, email: annatuttoilmondo@hotmail.com.

⁴ Bacharel em Comunicação Social, email: flaviocampana016@hotmail.com.

⁵ Bacharel em Comunicação Social, email: marina-bueno@hotmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, email: julius.nunes@pucpr.br.

curitibano de uma maneira prática sobre o esporte, com notícias, entrevistas, cobertura e divulgação de eventos locais. A ideia é também trabalhar o jornalismo multimídia utilizando as novas plataformas digitais

3 JUSTIFICATIVA

Curitiba é conhecida como um grande celeiro do MMA, *Mixed Martial Arts*, ou no português, Artes Marciais Mistas. A capital paranaense foi o berço de grandes lutadores como Wanderlei Silva, Mauricio Shogun e Anderson Silva. O fato de não existir nenhum veículo que tenha como foco específico notícias do MMA que acontecem na cidade de Curitiba, fez com que o grupo percebesse um nicho de mercado a ser explorado. A hipótese levantada para a produção do trabalho é que, por não existir um veículo dirigido ao esporte na capital, as pessoas que se interessam por MMA acabam não tendo fácil acesso a essas notícias, e, um veículo específico, além de divulgar ainda mais o esporte, poderia manter o público de interesse informado.

Sendo assim, a ideia de criar um aplicativo sobre MMA em Curitiba surge do pressuposto de que, se não há pessoas comentando e se informando sobre o esporte na capital paranaense, é porque ainda não há uma mídia voltada para este assunto que desperte seu interesse. O esporte está crescendo, o acesso aos *smatphones*, e conseqüentemente à aplicativos também, por essa razão se faz necessário pensar em conteúdo para este dispositivo, que já coloca o Brasil na sexta posição em quantidade de aparelhos vendidos no país segundo uma pesquisa da eMarketer, empresa que se dedica à estudos do mercado digital, citada pelo site Olhar Digital. Segundo a pesquisa, o Brasil encerrou 2014 com cerca de 38,8 milhões de celulares inteligentes (EMARKETER apud Olhar Digital, 2014).

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O trabalho foi realizado pelos então estudantes do oitavo período noturno da PUCPR, dentro da disciplina de Projeto Experimental em Jornalismo, em que estudantes elaboram seus trabalhos de conclusão de curso. Composto por quatro pessoas, a equipe se dividiu entre redatores, fotógrafos e videomakers (os indivíduos puderam realizar uma ou mais funções). No entanto, a equipe trabalhou em conjunto no aplicativo, desde a redação de notícias, criação de logotipo e abas/áreas do app.

Antes de iniciar a produção do aplicativo propriamente dito, foi necessário realizar estudos sobre comunicação digital, celulares, características dos conteúdos em apps,

jornalismo segmentado, MMA entre outros assuntos correlatos. Para a realização do *app*, a equipe optou por realizar uma pesquisa empírica de campo padrão quantitativa para verificar o interesse dos curitibanos a respeito de um aplicativo sobre MMA na cidade. De acordo com Silvio Luiz de Oliveira (1999), a abordagem quantitativa visa quantificar os dados, utilizando recursos e técnicas estatísticas. É muito utilizada em pesquisas descritivas, nas quais busca classificar a relação entre as variáveis ou em pesquisas conclusivas, nas quais o objetivo é encontrar relações de causalidade entre eventos.

A pesquisa, realizada durante o período de 1 a 12 de setembro do ano de 2014 nas academias Hype, Vibe Fit, Fabrica do Corpo, For Fit, Sport Batel, Chute Boxe e Space Gym, em Curitiba, capital do Paraná, totalizou 224 pessoas, com idades entre 16 e 48 anos. As academias foram selecionadas por apresentarem artes marciais em sua grade horária. Das 224 pessoas que responderam as questões, 136 eram do sexo masculino e 88 do sexo feminino. Dentre os entrevistados, 43 possuíam idade inferior a 20 anos, 128 variando de 20 a 30 anos, 41 pessoas entre 30 e 40 anos e 12 pessoas com idade superior a 40 anos.

A pesquisa, realizada para saber a forma como as pessoas utilizam os aplicativos para smartphones, mostrou que muitos se interessam por MMA, procurando notícias a respeito pela internet – principal meio de comunicação –, porém, como não há um veículo específico sobre o assunto na cidade, são favoráveis pela criação de um aplicativo jornalístico sobre o assunto. Sendo assim, a aba NOTÍCIAS é a primeira do *app* por ser a principal procura do público.

Foi também realizada uma pesquisa nas lojas de *apps* para verificarmos a existência de aplicativos deste tipo e dois, UOL MMA e Combate Play, os mais baixados, foram analisados.

Com estes estudos teóricos e análise dos aplicativos, percebeu-se que em um *app* informativo, os textos são escritos de forma curta, mostrando o conteúdo principal para o usuário de forma rápida e clara. São poucos os textos que extrapolam os dois parágrafos. A redação segue o padrão jornalístico tradicional com lead e sublead. As notícias estão apresentadas por ordem cronológica, sendo a primeira a ser vista quando se entra no *app* a mais nova.

Também percebeu-se que ícones exercem uma função importante nos *apps*. Como a tela é pequena, é por meio destas imagens que os usuários se localizam e acessam os conteúdos. As fotografias e os vídeos também têm grande importância, já que tornam o conteúdo mais dinâmico e passa informação de outra forma, diferente dos textos.

Para este trabalho optou-se por utilizar uma plataforma de auxílio para produção de aplicativos, a *Fábrica de Aplicativos*. Alguns padrões já são pré-estabelecidos pela plataforma, como fonte e seu tamanho. Os textos ficam hospedados no próprio site da *Fábrica*, e não é possível realizar cem por cento de modificações no *template* disponível, entretanto textos, fotos, vídeos e outros conteúdos podem ser dispostos e gerenciados de acordo com o planejamento dos autores do app.

Após os estudos, deu-se início ao processo de produção do conteúdo. Reuniões de pauta, agendamento de entrevistas, captação de imagens, edição de texto e vídeo e abastecimento dos conteúdos na plataforma foram realizados. Depois do conteúdo inserido, do layout elaborado, foram realizados testes e o aplicativo foi divulgado. O app teve 138 downloads nas primeiras duas semanas após seu lançamento, recebendo muitos comentários positivos.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Optou-se utilizar a plataforma *Fábrica de Aplicativos* para a criação gratuita de *apps*. A plataforma possui uma interface padrão para os aplicativos criados, porém, cabe ao usuário adicionar *plugins* de acordo com a necessidade. Apesar de a plataforma ter algumas limitações, percebeu-se que seria possível deixar o aplicativo completo com ela. Uma das vantagens é de o protótipo de aplicativo ser compatível com os seguintes sistemas operacionais: *Android*, *iOS*, *Windows Phone* e *Firefox OS*.

A *Fábrica de Aplicativos* até o presente momento não publica os produtos na *Apple Store*. De acordo com uma nota lançada em seu site, eles estão trabalhando para oferecer essa opção aos desenvolvedores. Entretanto, entende-se que o aplicativo, por não estar hospedado em lojas de aplicativos, como a *Apple Store*, não é um problema, pois, ele ainda pode ser baixado de forma fácil e é compatível com os sistemas já citados.

Toda a parte gráfica e audiovisual ficou a cargo dos estudantes, com a supervisão do professor orientador. A tela principal é simples e com uma fácil compreensão para qualquer usuário do aplicativo. O logotipo do aplicativo é apresentada nas cores vermelho, verde e branco. Essas cores foram escolhidas por serem as cores da bandeira de Curitiba, fazendo assim uma ligação entre o aplicativo e a cidade. A cor vermelha foi escolhida como a cor predominante da logo e dos ícones, pois segundo o Pastoreau (1997), é:

“A cor por excelência, a cor arquetipa, a primeira de todas as cores. [...] O vermelho é o mais fortemente conotado de todos os termos de cor, mais ainda do que o preto ou o branco. (PASTOUREAU, 1997, p. 160)

Luciano Guimarães (2001), em “A Cor como Informação”, fala da agressividade da cor vermelha, como caráter biofísico - como nossos olhos percebem esta cor - e da percepção mitológica, ou seja, como a cor vem sendo representada ao longo da história – como a cor da proibição, sangue e violência.



A disposição dos botões foi pensada para tornar a navegação do usuário mais intuitiva, direta e eficaz. Contendo seis opções no menu, a ordem escolhida para as abas foi por questão de importância jornalística, sendo a primeira aba a de notícias e a segunda de entrevistas. A aba de notícias foi escolhida para ser a primeira, além da importância jornalística, também porque terá uma atualização constante, e também porque os entrevistados da pesquisa empírica terem respondido que têm maior interesse nos assuntos atuais.

O menu pode ser visto na imagem a seguir:



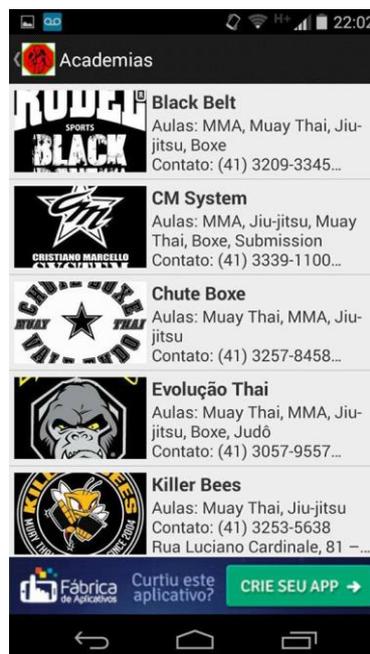
Na área Entrevistas, assim como em Tutorial de Golpes, os conteúdos são audiovisuais. Os vídeos foram filmados em plano único, para mostrar uma proximidade entre o apresentador e o entrevistado. O audiovisual tem a duração de no máximo cinco minutos. Na edição foram colocadas imagens do arquivo pessoal de lutas dos entrevistados para deixar o vídeo dinâmico. Todos os vídeos seguem um padrão de edição, filmagem e perguntas. No início é feita uma apresentação do entrevistado, logo depois aparece a logo do aplicativo e a entrevista inicia. As perguntas são sobre a carreira do lutador e o que eles acham do MMA em Curitiba.



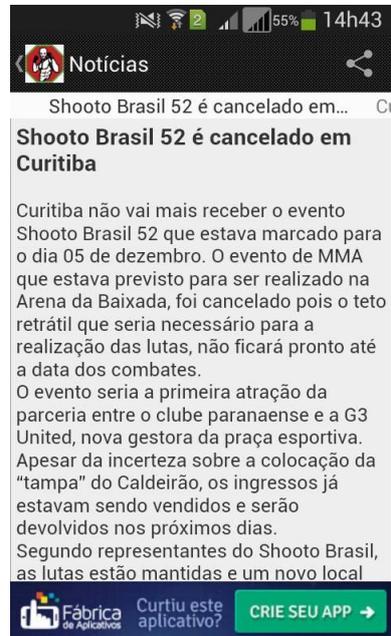
A aba Lutadores é um catálogo que mostra os lutadores locais, contendo informações de cartel, equipe e categoria.



A aba Eventos apresenta um calendário contendo todos os eventos relacionados ao esporte na capital paranaense. E a seção Academias traz uma lista de academias que oferecem uma ou mais lutas que compõe o MMA.



As notícias são redigidas no próprio aplicativo, porém, a plataforma não permite a edição de texto, apenas códigos básicos (negrito, itálico, espaço e centralização).



Os estudantes utilizaram softwares gráficos como Photoshop e Corel Draw para a composição visual e criação do logotipo, além de softwares para a edição de vídeos. Como a plataforma não permite o *upload* direto de vídeo no *app*, foi utilizado o *Youtube* para o compartilhamento dos audiovisuais.

A marca MMA Curitiba foi estendida para as redes sociais, com ênfase no Facebook, para facilitar a divulgação e interação com o público.

6 CONSIDERAÇÕES

O objetivo deste *paper* foi o de apresentar o MMA Curitiba, aplicativo jornalístico com foco em notícias locais, desenvolvido como trabalho de conclusão do curso de Jornalismo, da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR), e de que forma os estudantes elaboraram o veículo, treinando suas habilidades como repórteres multimídia.

O objetivo do aplicativo é o de ser uma fonte confiável sobre MMA na cidade de Curitiba, além de chamar a atenção para o esporte que vem crescendo gradativamente no país.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DE OLIVEIRA, Silvio Luiz. **Tratado de metodologia científica**. São Paulo: Pioneira, 1999.

DIGITAL, Olhar. Brasil é o 6º país com o maior número de smartphones no mundo. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/sexta-lugar-em-numero-de-smartphones-brasil-tem-38-8-milhoes-de-aparelhos/46052>>

PASTOUREAU, Michel. **Dicionário das Cores do Nosso Tempo - Simbólica e Sociedade**. 1. ed. Lisboa: Editorial Estampa, 1997

GUIMARÃES, Luciano. **A Cor Como Informação – A construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores**. 3. Ed. São Paulo: Annablume, 2001.