

Talk Y Me Voy: o percurso de um produto de infotenimento expandido¹

Lucas BUBOLS²

Leandro OLEGÁRIO³

Centro Universitário Ritter dos Reis - UniRitter, Porto Alegre, RS

RESUMO

Este artigo se insere no debate da produção midiática contemporânea e das relações entre a informação e o entretenimento no contexto do jornalismo esportivo. Para isso, propõe-se analisar a construção do programa “Talk Y Me Voy”, TMV, realizado por estudantes da Faculdade de Comunicação Social do UniRitter. O objetivo do trabalho é identificar elementos estruturantes de uma narrativa audiovisual expandida, adotando metodologicamente o estudo de caso a partir da pesquisa exploratória. Exibido na internet por meio do YouTube e publicações no Facebook e Instagram, o TMV tem como público alvo a comunidade acadêmica interessada em aspectos ligados ao futebol. Observa-se que o projeto permite experiências no âmbito da criatividade, empreendedorismo e vivência de rotinas produtivas em uma Sociedade em Rede.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo esportivo; infotenimento; produto experimental.

INTRODUÇÃO

O uso do esporte como um elemento de comunicação que une informação e entretenimento se apresenta como uma estratégia adequada ao cenário midiático na atualidade. Entendemos que o esporte, em especial no Brasil o futebol, mexe com as emoções das pessoas ao apresentar exemplos de superação e garra, trazer alegria e diversão, criar vínculos de amizade por aqueles que torcem pelo mesmo time ou atleta, por exemplo. Nesse contexto, o Talk Y Me Voy (TMV) é um programa experimental com duração variável, geralmente inferior a 10 minutos, abordando conteúdo jornalístico esportivo na perspectiva da informação associada ao entretenimento. O nome foi criado após um processo de brainstorming no início do projeto. Havia apenas dois pré-requisitos elencados pelo líder: o primeiro era que o nome deveria ter relação de comunicação com futebol e o segundo, que deveria haver uma sigla ou nome

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Estudante de Graduação. 6º semestre do Curso de Jornalismo da UniRitter, email: lucas.bubols51@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UniRitter, e-mail: leandro_olegario@uniritter.edu.br

curto que pudesse ser falado de forma rápida. O primeiro ponto foi atingido quando, após outro brainstorming de termos futebolísticos, a gíria argentina “Toco Y Me Voy”⁴ preencheu uma folha com as palavras. Então, o segundo surgiu quando o grupo teve a ideia de trocar “Toco” por “Talk”, derivado de “Talk-Show” (nome dada à programas famosos de entrevistas). Foi então criado um nome para o projeto com futebol e comunicação. O projeto iniciou no primeiro semestre de 2016, sendo inteiramente produzido, realizado e editado por estudantes da Faculdade de Comunicação Social da UniRitter, com o suporte técnico do laboratório da instituição e supervisão docente. O programa fica disponível na Internet por meio de canal específico no YouTube⁵ e, também, é possível conferir publicações no Facebook⁶ e Instagram⁷. O TMV tem como público alvo a comunidade acadêmica interessada em aspectos ligados ao futebol. O projeto permite aos alunos envolvidos experiências no âmbito da criatividade e empreendedorismo, além de vivenciar a construção de um produto audiovisual, compreendendo as rotinas produtivas em todas suas fases.

Para o desenvolvimento deste trabalho foi utilizada uma metodologia amparada na pesquisa exploratória (GIL, 1999) mediante técnica de levantamento bibliográfico e estudo de caso (YIN, 2001). Segundo Gil, a pesquisa exploratória se justifica, pois “tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista, a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”, (1999, p. 43). Já Yin (2001) define o estudo de caso como o método que examina o fenômeno de interesse em seu ambiente natural, pela aplicação de diversas metodologias de coleta de dados.

1. O CENÁRIO MIDIÁTICO EM UMA SOCIEDADE EM REDE

A presença do esporte na tela vem desde o século XX com o surgimento da televisão e tem se intensificado neste início do século XXI com a Internet. Da sociedade dos meios para uma sociedade em rede (CASTELLS, 1999), o espaço do conteúdo esportivo, principalmente o futebol, vem obtendo popularização com mobilização da audiência em diferentes plataformas, dando a nítida impressão de atrair cada vez mais

⁴ Usada no jargão esportivo argentino, a expressão "toco y me voy" descreve o lance no qual o jogador passa a bola a um companheiro e se desloca rapidamente, tornando-se uma opção para recebê-la mais adiante.

⁵ Canal TMV. Disponível em: <<http://bit.ly/2c4SXUj>>. Acesso em 17.04.2017.

⁶ Fanpage TMV. Disponível em: <<https://www.facebook.com/talkymevoy/>> Acesso em 17.04.2017.

⁷ Perfil no instgram TVM. Disponível em: <<https://www.instagram.com/talkymevoy/>>. Acesso em 17.04.2017.

usuários. Por isso, o espaço da virtualidade é ambiente favorável aos serviços e uma economia da troca. E, desse modo, a rede funciona no informacionalismo de forma distribuída, descentralizada e anonimizada. Portanto, a sociedade em rede de Castells (1999) tem nas infovias e na circulação de informação seus parâmetros de categorização. Nesse sentido, a internet favorece as associações entre sujeitos distribuídos pela rede, a partilha e formação de comunidade, já que todos podem contribuir com alguma informação. Nessa perspectiva, em que as escolhas individuais se sobrepõem, muitas vezes, ao coletivo. O jornalismo especializado acaba sendo uma forma de segmentação do mercado, pois proporciona especificidades para todos os gostos, de modo que os indivíduos busquem um fator de união e de identificação neste tipo de informação. Conforme Coelho (2009), apesar de não ser muito respeitado pelas outras editorias, o jornalismo esportivo necessita de especialização, uma vez que nem todos são conhecedores assíduos de esportes. Para Borelli (2002, p. 14), sobre o noticiário esportivo incidem muitos aspectos provenientes de outros campos (da psicologia, da medicina, marketing, política, religião, imprensa, etc.). Dessa forma, possui uma temática ampla, que ultrapassa o desempenho dos times no campeonato e dos atletas, por exemplo. No atual cenário midiático, o jornalismo esportivo tem levado em conta fatores mercadológicos, com o intuito de, justamente, atrair mais público. “O recurso do esporte é o espetáculo, necessário ao campo da comunicação, pois gera audiência, e ao dos negócios, pois valoriza a marca do discurso do belo, forte e saudável”, (SILVA, 2009, p.71). E o horizonte de convergência serve como catalizador dessas mudanças e nova oferta de conteúdo aos usuários:

Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. (JENKINS, 2009, p. 29).

Assim sendo, a razão de o TMV ter sido criado tem base no crescimento do YouTube no Brasil e acrescentamos que pelo fato de o Rio Grande do Sul não ser um centro de canais com grande audiência. A junção de conteúdo informativo com conteúdo de entretenimento vai muito de encontro com aquilo que em acreditamos ser fundamental em produtos audiovisuais esportivos. Alicerçados na rotina produtiva, pensamos a construção do programa sob a lógica do infotenimento:

O jornalismo de INFOtenimento é o espaço destinado às matérias que visam informar e entreter, como, por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano – os quais atraem, sim, o público. Esse termo sintetiza, de maneira clara e objetiva, a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, pois segue seus princípios básicos que atende às necessidades de informação do receptor de hoje. Enfim, manifesta aquele conteúdo que informa com diversão. (DEJAVITE, 2007, p. 02).

A possibilidade de informar e entreter um espectador sempre mobilizou a equipe, pois entendemos que se a informação chega à pessoa de uma forma mais leve e descontraída, ela tenderá a prestar mais atenção. Na era da convergência acreditamos que essa combinação resulta em melhor disseminação, consumo e retorno da audiência.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. (JENKINS, 2009, p. 30).

Este novo ambiente, segundo Jenkins (2009), está permitindo uma renegociação de papéis na associação e produção de conteúdo e, por consequência, reconfigurando exercícios e estabelecendo uma revolução digital.

Há uma referência pontual nesse processamento. Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas. (JENKINS, 2009, p. 33).

Jenkins (2009) ainda sustenta que a produção instantânea de conteúdo ocorre quando as pessoas assumem o controle midiático e desenvolvem em plataformas múltiplas seu desejo de se comunicar.

A convergência, como podemos ver, é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. A convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa. Empresas de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros e, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. (JENKINS, 2009, p.46).

Além disso, há um balizar fator sociológico implicado como descreve o sociólogo DaMatta (1982, p.21), por meio do futebol existente no Brasil “a sociedade brasileira fala, apresenta-se, revela-se, deixando-se, portanto, descobrir-se”.

2. DEFININDO ESTRATÉGIAS DE UM PRODUTO EXPERIMENTAL

O objetivo Talk Y Me Voy é desenvolver o conteúdo esportivo a partir do modelo do infotenimento, expandido a experiência do público em diferentes redes sociais. Assim sendo, destacamos que ao longo deste projeto pretendemos: Produzir programas com qualidade e diferenciais em relação ao mercado; construir uma estrutura seriada com a junção de formatos audiovisuais ficcionais e não-ficcionais; promover uma estrutura

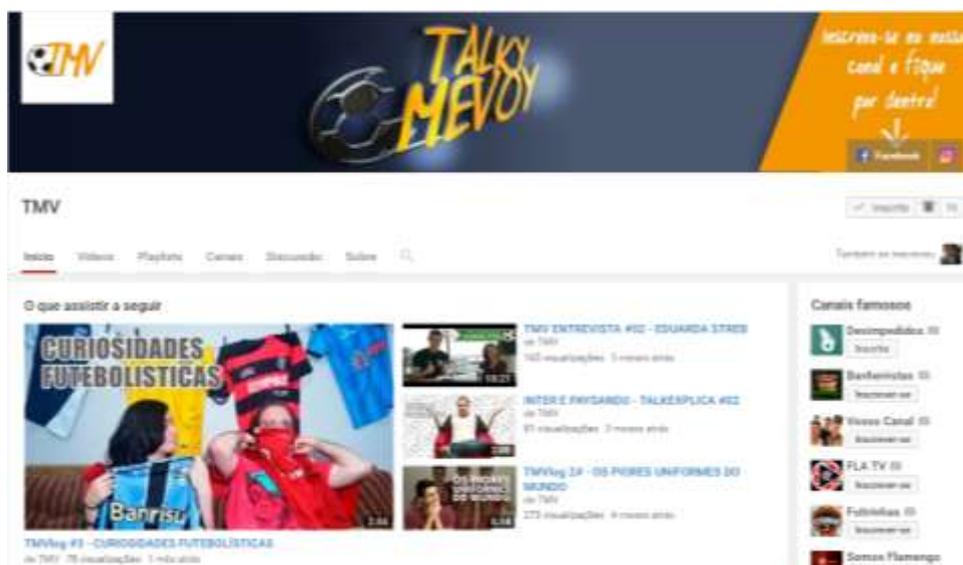
narrativa com encaixes para merchandising, visando torna-la comercialmente viável; divulgar um produto capaz de entreter e informar, de forma bem-humorada ao público que consome jornalismo esportivo no YouTube. Essa aposta se estabelece porque a relação entre o jornalismo esportivo e a cultura da convergência (JENKINS, 2009) está em processo de construção e há espaços a serem preenchidos e compreendidos envolvendo a produção e o consumo ancorado na tecnologia, influenciando tipos de interação social.

Não espere que as incertezas em torno da convergência sejam resolvidas num futuro próximo. Estamos entrando em uma era de longa transição e transformação no modo com que os meios de comunicação operam. Não haverá nenhuma caixa preta mágica que colocará tudo em ordem novamente. Produtores de mídia só encontrarão a solução de seus problemas atuais readequando o relacionamento com seus consumidores. (JENKINS, 2009, p. 52).

Desse modo, alicerçado no equilíbrio entre o entretenimento e a informação, no modelo de infotenimento, escolhemos a plataforma do YouTube⁸ para exibição dos programas, entre outros, pela facilidade de acesso, mobilidade e visibilidade na Internet, já que mais de seis bilhões de horas são vistas a cada mês no site (YOUTUBE, 2016), o que tende a aumentar nos próximos anos. De acordo com Burgess e Grenn (2009), em seu surgimento, o YouTube apresentava-se como “repositório de vídeos do usuário”, sugerindo o compartilhamento de produções pessoais como principal uso. Atualmente, o slogan do site é “broadcast yourself”, ou seja, como “transmita-se”, demonstrando a mudança de uma plataforma de armazenamento para uma ferramenta de expressão pessoal.

⁸ Criada em 2005, a plataforma se caracteriza por ser um site de armazenamento em rede e de compartilhamento de vídeos através da iniciativa de jovens empreendedores americanos.

Figura 01 – Imagem do Canal TMV



Fonte: Canal TMV / YouTube (2017)

Além disso, o projeto TMV apresenta conteúdo complementar para o Facebook e o Instagram, estabelecendo uma proposta transmidiática, na qual cada meio faz o que tem de melhor:

Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor, afim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. (JENKINS, 2009, p.138)

O TMV enquanto produto experimental objetiva também a prática de experiências no âmbito da criatividade e empreendedorismo, além da vivência da construção de um produto audiovisual expandido, compreendendo as rotinas produtivas em todas suas fases.

3. O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DO TALK Y ME VOY

O Talk Y Me Voy foi criado para a exibição no YouTube, com complementação de conteúdo em duas redes sociais: Instagram e Facebook. Com linguagem coloquial, conteúdo de abordagem descontraído e roteiro trabalhado e embasado de acordo com cada tema, blocos interligados e convidados ilustres, o programa pretende conquistar a simpatia do público na Internet.

Para a realização do produto, apostamos em diferentes métodos e técnicas ao longo do projeto. As variações ocorreram porque o nosso objetivo sempre foi melhorar a qualidade estética e informativa do programa, sem perder o ritmo associado ao consumo de vídeos no YouTube. Cabe destacarmos que a roteirização foi um dos métodos utilizados desde o início do projeto. A ideia foi que para cada programa existisse um roteiro, no qual é definido o que cada participante do vídeo falara, com exceção da entrevista, na qual não há falas programadas, mas sim tópicos abertos sobre os temas que devem ser abordados. Entendemos que o roteiro é onde tudo começa. Os esforços de colocarmos na tela do computador as ideias que existentes nas cabeças da equipe produzem um resultado final diferenciado. Nesta etapa da produção, organizamos as propostas antes do material efetivamente começar a ser produzido.

Roteirizar significa recortar, selecionar e estruturar eventos dentro de uma ordem que necessariamente encontrará seu começo e seu fim. O processo de seleção se inicia já na escolha do tema, desse pedaço de mundo a ser investigado e trabalhado na forma de um filme documentário (SOARES, 2007, p.21).

O roteiro é sempre mapa de navegação para uma trajetória a ser percorrida. Durante o processo de construção do vídeo, esses scripts (documento narrativo utilizado para guiar a produção de qualquer material audiovisual produzido) podem sofrer alterações e o que a prática nos ensina é que quase sempre o resultado final fica como o previsto no início. Nesse contexto, o roteiro do audiovisual *Talk Y Me Voy* foi criado com a intenção de buscar um novo caminho para falar do jornalismo esportivo gaúcho, tentando usar as imagens como aliadas na construção de uma história que uma informação e entretenimento.

Nesse sentido, nossa proposta também estará no transporte de elementos televisivos, a fim de satisfazer o consumidor da Internet e vice-versa, buscando um diferencial que não seja muito diferente para a TV e nem muito engessado para o consumidor internet. Foi utilizada sempre uma ou mais câmeras que tivessem a opção de filmagem em Full HD. O cenário também fazia parte da gravação. Os cenários geralmente são pensados de forma a concordar com o momento ou favorecer uma maior flexibilidade para a captação. Para a abertura, buscamos sempre uma locação ampla e que possibilite fácil deslocamento de equipamentos. Por vezes utilizamos o estúdio do laboratório de vídeo da instituição que dispõe de Chroma Key e outras facilidades técnicas, incluindo o cenário com um sofá e a parede de fundo. No estúdio da

instituição, também foi utilizado como cenário dois tapumes pretos, com aproximadamente 1m de largura e 2m de altura. Neles, foi escrito com giz branco a expressão ‘cenário estava em construção’, demonstrando que o projeto estava sendo executado mesmo com alguns pontos em desenvolvimento.

A edição dos vídeos também era baseada nos roteiros produzidos, os quais especificavam quais momentos e como deveriam ser editados. Os programas usados foram o Adobe Premiere CC e o Sony Vegas. As trilhas que fizeram parte das composições foram retiradas do Estúdio de Criação do YouTube e eram todas grátis. Optamos por poucos efeitos nos vídeos, um dos principais e mais utilizados era o ‘erro de gravação’, onde a cena recebia um efeito em preto e branco e realmente era um erro de gravação, não fazia parte do roteiro. As inserções eram feitas no modo padrão de TV, porém, os cortes foram definidos para serem rápidos, com o objetivo de causar um dinamismo no espectador. As durações de gravações eram em média de três horas, com ensaio do roteiro, montagem do cenário, posicionamento das câmeras e ajustes de enquadramentos. A edição do vídeo durava entre duas e três horas, e mais o tempo para fazer upload no YouTube cerca de 30 minutos a uma hora, dependendo do tamanho do vídeo. Após a conclusão do vídeo, a maneira de divulgação dele era postando em modo público no nosso canal do YouTube, assim como também era divulgado na página oficial do projeto no Facebook.

O nosso método de divulgação dos produtos produzidos envolve totalmente as redes sociais na internet, tais como: YouTube, Facebook e Instagram, em todas elas criamos uma conta oficial do projeto, conforme link apresentado anteriormente neste trabalho. No YouTube, divulgamos todos os vídeos produzidos, desde os “teasers” até os programas que idealizamos. Já a estratégia que utilizamos no Facebook era primeiramente, e o mais importante, publicar post’s com um link redirecionando para o vídeo no canal do projeto no YouTube. Também eram publicadas fotos no estilo de “meme”, com o objetivo de gerar engajamento para a página. E por último o Instagram, no qual eram postadas fotos que nunca eram duplicadas no Facebook. As fotos eram sempre de bastidores das gravações e divulgação dos vídeos, com fotos iguais às “thumbs” (capas dos vídeos no YouTube). O projeto Talk Y Me Voy aposta no fator de “fusão de formatos” em sua concepção, visando agradar ao público da televisão e da Internet. Esta última, sendo a ferramenta de trabalho, com uso frequente das redes sociais para divulgação do TMV, angariando público e admiradores do projeto.

4. ELEMENTOS ESTRUTURANTES DE UMA NARRATIVA EXPANDIDA

Este trabalho apresenta o processo de criação e desenvolvimento do programa Talk Y Me Voy, TMV. O projeto idealizado por alunos da Faculdade de Comunicação Social do Centro Universitário Ritter dos Reis – UniRitter, campus Zona Sul, e foi abrigado pelo Agência Experimental de Comunicação (AGEX), projeto de extensão do curso, com suporte técnico do Laboratório de Vídeo. Coube à equipe estudar o cenário do jornalismo audiovisual dedicado à divulgação do esporte e tentar compreender também a sua relação com o ambiente online, onde enxergávamos possibilidades mais concretas de publicação de um conteúdo próprio.

Inicialmente criado no primeiro semestre de 2016, o Talk Y Me Voy resultou a partir de reuniões de pauta e concepção de produto, em três tipos de conteúdos audiovisuais, especificamente produzidos para a plataforma YouTube. O primeiro foi o “TMV Entrevista”; em segundo o “Talk-Ensina”; e por último o “TMVlog”. Cada um com uma particularidade no conteúdo, mas por vezes mesclando os apresentadores e participantes. Grande parte dos vídeos foram gravados nos estúdios do laboratório de vídeo da UniRitter, outros foram feitos fora do local do ambiente acadêmico. Todo programa contém um roteiro base. Na entrevista utilizamos um roteiro com tópicos abertos para o apresentador. Já no vlog o roteiro fechado e tem as falas e as interações devidamente marcadas.

O TMV propõe, assim, uma aproximação entre jornalismo e entretenimento que foi pensada tanto em termos de conteúdo quanto de estética e linguagem. As pautas são centradas em temas que interessam à comunidade acadêmica, especialmente o público jovem universitário, e os diálogos acontecem com naturalidade, valorizando a linguagem coloquial. No âmbito de forma e estético, o programa trabalha com uma linguagem audiovisual associada também a produtos voltados ao público jovem, utilização de inserts e grafismos, montagem ritmada, efeitos sonoras e vinhetas coloridas, animadas. A partir disso, classificamos nossa proposta como infotainment, neologismo entre as palavras informação e entretenimento para tentar dar conta da estratégia cada vez mais presente entre jornalismo e entretenimento na cultura midiática contemporânea. De acordo com Aguiar (2008, p.14), no contexto de produção industrial da notícia que a torna um produto a ser vendido e, por isso, a capacidade de entretenimento constitui-se como um valor-notícia fundamental para que um

acontecimento possa adquirir os requisitos necessários para ser construído enquanto narrativa jornalística. No mesmo horizonte, Dejavite (2007), ressalta que o jornalismo de infotimento é o espaço destinado às matérias que visam informar e divertir. Assim sendo, apresentamos os três quadros do TMV:

-TMV Entrevista: Este programa visa entrevistar ícones no mundo do futebol, não sendo pré-requisito um elevado nível de celebridade. Para uma melhor explicação, a intenção é receber convidados como músicos que tenham uma forte identificação com seus times do coração; jornalistas e suas histórias com o futebol e torcedores ícones. Sem contar os jogadores em atividade, ex-jogadores e dirigentes que, certamente, têm muita história para contar. A princípio serão dois apresentadores e um entrevistado.

Figura 02 – Imagem do quadro TMV Entrevista



Fonte: Canal TMV / YouTube (2017)

-Talk-Ensina: A ideia é de que os vídeos sejam informativos, com o intuito de ensinar sobre futebol para as pessoas. O público, em sua maioria, são os leigos no esporte. Tem o objetivo de ensinar termos e gírias do futebol, assim como contar histórias, ou seja: informar, mas sempre, com um tom divertido. Como por exemplo: o que significa a regra do impedimento, como surgiu o futebol, etc. Os vídeos são curtos, com uma média de cinco minutos de duração, utilizado sempre um apresentador que conduza o programa.

Figura 03 – Imagem do quadro Talk-Ensina



Fonte: Canal TMV / YouTube (2017)

-TMVlog: Este programa foi criado com o intuito de seguir um padrão de vídeos do YouTube, que são os clássicos vlogs, feitos pela maioria dos YouTubers. Seguimos o mesmo modelo deles, com um ou mais apresentadores falando sobre um ou mais assuntos. Aqui, aqueles que conduzem o programa informam um fato real e opinam sobre ele, de uma forma divertida. O tempo de duração é entre quatro minutos e nove minutos.

Figura 04 – Imagem do quadro TMVlog



Fonte: Canal TMV / YouTube (2017)

O Canal Talk Y Me Voy possui a playlist com os vídeos, que embora possam iniciar em sequência a proposta não é torná-los seriados nem ordená-los linearmente, mas sim independentes. Porém, quando o conteúdo pode ser melhor entendido caso o espectador assista a outro vídeo, é fornecido um hiperlink. A proposta de dar espaço ao conteúdo esportivo diferenciado na Internet, associada ao estilo audiovisual contemporâneo, para divulgação segue como um norte a ser buscado em cada reunião de produção realizada. A equipe aponta, também, a divisão de funções no processo de produção do conteúdo, sendo cada aluno responsável por uma etapa: pauta, roteirização, pré-produção, gravações, edição com inserção de efeitos visuais e sonoros e pós-finalização, tendo o suporte técnico na captação de imagem e áudio. Além disso, estabelecendo estratégias de divulgação transmidiática no Facebook e no Instagram.

CONSIDERAÇÕES PROVISÓRIAS

A oportunidade que todos os integrantes do TMV tiveram foi de grande valia para a vida de cada um. A experiência comandar gravações, elaborar roteiros, apresentar conteúdos, editar os vídeos, entre tantas outras tarefas, servirão de bagagem profissional para todos. O trabalho em grupo e o comprometimento dos envolvidos foram de extrema importância para que cada vídeo fosse finalizado de forma exemplar.

Mais do que aprender habilidades técnicas e realizar um trabalho que sirva para currículo, o Talk Y Me Voy, até o presente momento, nos rendeu o 2º lugar na categoria de Telejornalismo no 1º Prêmio Inquieto de Jornalismo da UniRitter. E isso é uma demonstração de que o trabalho atingiu um patamar de visibilidade importante, sendo reconhecido por profissionais de destaque no mercado que compuseram o júri, além do feedback positivo de professores e colegas da Faculdade de Comunicação que assistem o conteúdo do TMV e reagem as postagens nas redes sociais.

Por fim, acreditamos que o YouTube representa uma nova forma de consumo de informação e entretenimento e fazer parte deste novo processo de produção e interação com a audiência nos motiva a aperfeiçoar nossas práticas, aplicar conceitos do campo jornalístico sem perder o foco na nossa responsabilidade social.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Leonel. **Entretenimento**: valor-notícia fundamental. Revista Estudos em Jornalismo e Mídia. Ano V, n.1, jan/jun. 2008. Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/estudos/article/view/5556/5043>>. Acesso em 08.04.17.

BORELLI, Viviane. **O esporte como uma construção específica no campo jornalístico**. In: XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Salvador/Bahia, 2002. Disponível em:<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP18BORELLI.pdf>. Acesso em 09.04.2017.

BURGESS, Jean e GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

DA SILVA, Fabiana Moraes. **A não-notícia, um produto do infoentretenimento**. Estudos em Jornalismo e Mídia Ano V - n. 1 pp. 99 - 108 jan./ jun. 2008.

DEJAVITE, Fabia. **INFOtenimento**: informação + entretenimento no jornalismo. Local: Paulinas, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Aleph. 2009

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DaMATTA, Roberto e outros. **Universo do futebol**: esporte e sociedade brasileira. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

NUNES, Fidel Lucas de Carvalho. **As mudanças no formato e linguagem do Globo Esporte Nacional**. In: UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE - Mossoró, RN - 2011.

PADEIRO, Carlos Henrique de Souza. **O infotenimento aplicado ao jornalismo esportivo**: entrevista com Fabia Dejavite. REGIT, Fatec-Itaquaquecetuba, SP, v. 1, n. 3, p. 9-18, jan/jun 2015.

RANGEL, Patrícia. **Globo Esporte São Paulo**: Ousadia e Experimentalismo na Produção da Informação-Entretenimento. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009.

SILVA, Verônica Lima Nogueira da. **Jornalismo esportivo ou entretenimento**: Discussão sobre a possibilidade de uma cobertura crítica. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Brasília. Brasília. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/7652/1/2009_VeronicaLimaNdaSilva.pdf>. Acesso em: 10.04.2017.

SOARES, Sérgio J. Puccini. **Roteiro de documentário**: da pré-produção à pós-produção. Campinas, 2007. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Multimeios do Instituto de Artes da Faculdade Estadual de Campinas. Disponível em: <

http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/285156/1/Soares,%20Sergio%20Jose%20Pucini_D.pdf>. Acesso em: 10.04.2017.

UNZELTE, Celso. **Jornalismo Esportivo** – Relatos de uma Paixão. Volume 4. Saraiva. 2009.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.