

## Ao vivo no #Periscope: a experiência da ESPN Brasil com live streaming via mobile

Live on #Periscope: The experience of ESPN Brazil with live streaming through mobile

Fernando Firmino da SILVA<sup>1</sup>

Elvis Maciel GUIMARÃES<sup>2</sup>

José Cavalcanti SOBRINHO NETO<sup>3</sup>

### Resumo

As tecnologias móveis digitais têm transformado a prática do jornalismo, influenciando os processos de apuração, produção, distribuição e consumo. É o caso do Periscope, aplicativo de live stream de vídeo adotado por meios jornalísticos por sua instantaneidade e ubiquidade. O artigo visa localizar implicações do seu uso no jornalismo a partir do caso da ESPN Brasil. Busca-se analisar mudanças que a ferramenta pode gerar nas linguagens, narrativas e rotinas jornalísticas, com base nas transmissões ao vivo, entendendo-as como estratégia de aproximação e promoção do engajamento do público.

### Palavras-chave

Jornalismo Pós-Industrial; Mobilidade; Periscope; ESPN Brasil.

### Abstract

Digital mobile technologies have been transforming the practice of journalism, influencing the gathering, production, distribution and consumption processes. This is the case of Periscope, live stream video application adopted by news media for its immediacy and ubiquity. This paper aims to find implications of this app usage in journalism from the case of ESPN Brasil. The aim is to analyze changes that the tool can generate in the language, narrative and journalistic routines, based on live broadcasts, understanding them as approximation strategy and promoting public engagement.

### Keywords

Post-Industrial Journalism; Mobility; Periscope; ESPN Brasil.

RECEBIDO EM 25 DE MAIO DE 2016  
ACEITO EM 26 DE JULHO DE 2016

<sup>1</sup> Jornalista. Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA. Professor da Universidade Estadual da Paraíba. Professor do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFPB. Coordenador do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Mobilidade. Pesquisador do Laboratório de Jornalismo Convergente da Universidade Federal da Bahia. Contato: fernando.milanni@globo.com

<sup>2</sup> Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo na UFPB. Integrante do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Mobilidade - MOBJOR. Contato: elvismacielguimaraes@gmail.com

<sup>3</sup> Jornalista. Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo na UFPB. Integrante do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Mobilidade - MOBJOR. Contato: netojcavalcanti@gmail.com

## Introdução

O jornalismo, em decorrência do processo de convergência e da mobilidade, vivencia momentos de transformações, em múltiplas dimensões das etapas de apuração, produção e consumo. O paradigma da comunicação de massa dá lugar ao conceito de mídia de função pós-massiva (LE MOS, 2014), cuja noção aponta para a descentralização do núcleo de emissão da informação a partir das mídias digitais e dos novos suportes midiáticos como as tecnologias móveis digitais. A “turma antes chamada de audiência”, como observa Shirky (2011), ou o novo perfil dos consumidores de conteúdo jornalístico, abandona a postura passiva de meros receptores e assumem o “posto” de produtores e, por sua vez, os jornalistas procuram estabelecer uma nova relação com a audiência, que adquire a potencialidade de *self-media* ou *mass self-communication* (CASTELLS, 2009). O deslocamento do centro mediador da informação no processo comunicacional e o vasto arsenal de dispositivos tecnológicos, que funcionam como centrais produtoras de conteúdo, caracterizam o que Anderson, Bell & Shirky (2013) chamam de Jornalismo Pós-Industrial, ou seja, um jornalismo que supera o paradigma das rotativas e incorpora a dinâmica digital nos seus processos e modelo de negócios. É nesse novo ambiente que se desenvolve toda a nossa discussão a respeito da transmissão ao vivo via *smartphone* e o paradigma da mobilidade.

Algumas questões centrais movem a discussão do problema. Como a nova estética do “ao vivo” a partir de dispositivos móveis conectados afeta as práticas jornalísticas e a noção espaço-temporal? Em que medida, a mediação em tempo real entre jornalistas e audiência através do Periscope inclina para a noção de mídia de função pós-massiva?

Em razão da reconfiguração do jornalismo com transmissões ao vivo, o aplicativo Periscope vem ganhando cada vez mais espaço nas redações do país e do mundo através do *live streaming* que permite aos usuários cadastrados na rede social para transmissão de vídeo ao vivo diretamente de um *smartphone* e receber mensagens em tempo real das pessoas que acessam a transmissão. Esse poder de alcance do aplicativo, somado à praticidade que o caráter móvel acresce à experiência do Periscope e ao seu potencial agregador, feito emergir iniciativas de uso vinculado à produção jornalística, principalmente de equipes de programa jornalísticos e esportivos de TV. É o caso da ESPN Brasil, canal esportivo

de televisão por assinatura que tem utilizado as transmissões com o objetivo de entreter o telespectador nos “vazios” da grade de programação, como intervalos comerciais, por exemplo, e manter uma relação mais próxima com os telespectadores-internautas de modo que ocorra uma interação através dessa plataforma.

O objetivo deste artigo é trazer à reflexão a utilização do Periscope pelo jornalismo esportivo e os desdobramentos, mais especificamente pelos profissionais da ESPN Brasil durante o programa diário de debate Bate-Bola e prévias de alguns eventos esportivos, como a final da Copa do Mundo de Rugby de 2015. Buscamos levantar as características que fazem o aplicativo adequar-se à prática do jornalismo, sob a ótica dos conceitos de mobilidade (URRY, 2007) e jornalismo móvel (SILVA, 2013). Devido ao tom informal e descontraído que o canal em questão vem adotando durante as transmissões via Periscope, também embasaremos a análise do nosso recorte empírico a partir do conceito de mídias de função pós-massiva (LEMOS, 2014) a cultura da participação (SHIRKY, 2011) e jornalismo pós-industrial (ANDERSON, BELL & SHIRKY, 2013).

Para analisar de forma mais profunda o seu uso pelo campo midiático, entrevistamos o jornalista e comentarista da ESPN Brasil, Leonardo Bertozzi<sup>4</sup>, um dos profissionais da casa, que participa constantemente das transmissões ao vivo pelo aplicativo apelidado pela equipe de “Péris”. A experiência diária de Bertozzi com o Periscope e suas impressões sobre a ferramenta inserida como artifício de aproximação entre o telespectador e um dos maiores canais esportivos do país auxiliaram na construção deste artigo, além de imagens representativas do fenômeno. Em seu depoimento, o jornalista nos revela os motivos que levaram a ESPN Brasil a adotar as *live streams* antes dos programas esportivos e nos seus intervalos, o que denota uma estratégia de incentivo à permanência do público ou da comunidade de telespectadores na programação do canal de TV.

Entender as funcionalidades do Periscope aplicadas ao jornalismo e analisar as incursões de grandes veículos como a ESPN Brasil nessas novas ambiências são práticas relevantes para alcançarmos uma melhor compreensão do momento de reconfiguração por que passa o jornalismo e encontrarmos formas exitosas para combinar a prática jornalística e as tecnologias móveis emergentes no contexto de jornalismo pós-industrial.

---

<sup>4</sup> Entrevista cedida aos autores por e-mail em 4 de novembro de 2015.

## **Mobilidade: muito além do movimento espacial**

O estágio social em que nada é sólido e estático, mas fluente e dinâmico, é chamado por Lash e Urry (1994) de “a sociedade em movimento”. No entanto, a noção de mobilidade não pode ser reduzida à ideia de movimento e espaço geográfico apenas, mas relacionado à noção de espaço social. Para isolar o conceito e melhor compreender sua definição, vamos dialogar com Canzler, Kaufmann & Kesserling (2008), que propõem a mobilidade como uma alternância de condições envolvendo três dimensões diferentes: movimentos, conexões e motilidade, sendo o movimento a ação, a motilidade a intenção de mover-se, e as conexões o resultado dessa interação.

Uma pessoa pode mover-se sem ser móvel. O movimento espacial não modifica o estado do ator. Basta imaginar um executivo que viaja o mundo participando de conferências e se hospedando em hotéis internacionais. Sem dúvida, muda de espaço geograficamente, mas não muda seu próprio estado. Suas atividades reduzidas aos negócios não oferecem associação com outros ambientes, o que o faz socialmente imóvel ou enquadrado na mobilidade baseada no “não-lugar” (AUGÉ, 1994) por não fixar uma identidade e estar centrado nas transformações aceleradas como a questão do tempo, do espaço e do ego/indivíduo da supermodernidade da contemporaneidade defendida por Augé.

Esse mesmo indivíduo pode ser móvel sem se mover quando utiliza da ubiquidade e da mobilidade informacional por exemplo. Ele se mantém estático, mas recebe afetações oriundas dos diferentes universos com que tem contato em redes sociais como Facebook e Skype. Resumindo, a mobilidade implica na mudança do estado do sujeito que se move físico ou informacionalmente. Em outros termos, transcende o mero reposicionamento geográfico e gera novas associações com novos ambientes e contextos.

Para Leandra de Lisle (2000, p. 9), “O destino do mobile é nos levar além do “mundo da fala”, para outro mundo onde “comunicação” significa algo mais rico e mais rápido” tendo em vista o telefone como um artefato cultural. “A mobilização do telefone não é realmente um processo tecnológico - é cultural. O problema não é inventar uma máquina, mas nos convencer a adotá-la, a senti-la. Porque, claramente, somos nós que precisamos ser mobilizados” (LISLE, 2000, p. 8). Para Urry (2007) estamos diante de uma mobilidade de pessoas, objetos e informações.

Distintos os termos mobilidade e movimento, poderemos tratar de forma mais consistente os dispositivos móveis. “Se a mobilidade for

admitida como mero sinônimo de 'portabilidade', pode-se aferir, por dedução lógica, que o jornalismo sempre foi móvel, afinal jornais impressos são suficientemente leves para acompanhar os leitores em diversos lugares" (SATUF, 2015, p.442). A constatação de Satuf reforça a importância de separar a capacidade de deslocamento da possibilidade de transformação de estado após o movimento espacial. A portabilidade, portanto, é contemporânea aos primórdios do jornalismo em essência.

Aguado e Martinez (2008) definem as tecnologias móveis como "meta-dispositivos" capazes de reunir e combinar diversas funções numa única "caixa de ferramentas" que permite a "hibridização de três dimensões comunicativas: as *self-media*, as mídias conversacionais e os meios de comunicação tradicionais" (SATUF, 2015, p. 443). Os atributos do dispositivo que permitem a produção e disseminação de conteúdo gerado pelo usuário, como câmera fotográfica, gravador de voz e aplicativos, são a *self-media*. A essência do telefone móvel e suas funções primárias de comunicação interpessoal à distância caracterizam as mídias conversacionais.

Três características típicas dos dispositivos móveis são as responsáveis pela fusão dessas dimensões comunicacionais. Um aparelho só pode ser denominado móvel, segundo Aguado e Martinez (2008), caso concentre ubiquidade, adaptabilidade e multifuncionalidade. A partir dessa visão mais específica do tema, é possível separar com maior precisão dispositivos essencialmente móveis daqueles simplesmente portáteis ou carregáveis (LEVINSON, 2004). Por ubiquidade, entende-se uma quase "onipresença" tecnológica, a toda hora e em qualquer lugar. Adaptabilidade indica a geração de conteúdos de acordo com o perfil do usuário e suas necessidades. Já a multifuncionalidade é a integração de artifícios e formatos de meios diferentes num só dispositivo (SATUF, 2015).

Como ferramentas aliadas ao fazer jornalístico, os dispositivos móveis têm papel central no processo de convergência jornalística propiciada pela integração de plataformas (SALAVERRÍA & NEGREDO, 2008, p. 45). Inserido nesse novo contexto, o aplicativo Periscope começa a despontar como uma das diversas ferramentas dos meios de comunicação focadas no elo com o público que consome conteúdo jornalístico. Devido a sua natureza essencialmente móvel, aos artifícios da transmissão ao vivo e à aproximação que imprime ao contato virtual e sensível entre o veículo de comunicação e o consumidor de notícia, o aplicativo de *live streaming* ganha espaço nas rotinas produtivas do

jornalismo e passa a atender a uma demanda específica crescente de um novo perfil de público dentro do ecossistema móvel e do contexto multiplataforma.

O leitor ubíquo de Santaella (2013), com seu cérebro multitarefa, não se contenta em apenas assistir ao debate esportivo intercalado pelos comerciais na televisão, por exemplo. A experiência televisiva passa a ser uma base que deve ser alimentada constantemente pelo canal através de outras plataformas com suas linguagens e formatos próprios. Esse novo perfil, facilmente ilustrado pelo telespectador dos canais esportivos, por exemplo, anseia por mais informações adicionais ao que se discute durante a programação tradicional, sejam elas estatísticas oferecidas pelos *apps* nos dispositivos móveis ou transmissões ao vivo dos bastidores do programa via Periscope. Nas páginas a seguir, buscaremos apresentar os principais aspectos desse novo cenário pós-massivo, no qual aqueles que apenas recebiam informação passam a reconfigurar sua demanda e a produzir conteúdo, e também abordaremos mais profundamente o Periscope como novo artifício tecnológico do jornalismo chamado pós-industrial, para melhor compreender as práticas profissionais que o envolvem. Tudo isso com base na experiência do canal esportivo ESPN Brasil em transmissões ao vivo pelo *app* que precedem os programas tradicionais ou acontecem nos intervalos dos blocos.

## **Mídias de função pós-massiva e o jornalismo pós-industrial**

O ecossistema midiático tradicional e de massa vivencia atualmente a uma “expansão do ecossistema midiático” (LEMOS, 2014, p. 28), através do desenvolvimento das mídias de função pós-massiva relacionadas a emergência das tecnologias digitais. A diferença entre as funções midiáticas pós-massiva e massiva é a possibilidade da primeira de profusão de conteúdo sem passar necessariamente por um mediador que opera por concessão do Estado ou um controlador da emissão, enquanto a função massiva trata de um enunciador falando para um público entendido como uma massa inerte, em uma relação vertical de sentido único. Lemos (2014) entende que nas mídias de função pós-massiva não há um núcleo de emissão centralizado. A rede de interação, segundo o autor, é heterogênea, de caráter mais conversacional e sem a mediação direta da mídia (LEMOS, 2014), o que caracteriza o modelo comunicacional de *todos para todos*

Esse novo modelo leva *a turma antes conhecida como audiência* (ANDERSON, BELL & SHIRKY, 2013) a um novo patamar: o de produtores de informação. E esse reposicionamento leva a uma reconfiguração social, uma complexificação nas interações entre meios e o público. “Todos nós estamos passando pela desorientação que nasce da inclusão de 2 bilhões de novos participantes num panorama de mídia antes operado por um pequeno grupo de profissionais” (SHIRKY, 2011, p. 142).

Em um mundo em que o consumidor passa a ser também produtor ou audiência ativa, isso gera pluralidade e novos desafios para o jornalismo. Clay Shirky (2011) diz que “a mídia da qual somos alvo, mas que não nos inclui, não merece ser tolerada” (SHIRKY, 2011, p. 162). Entretanto, para Lemos (2014) o que se tem é uma paisagem midiática de modo que os meios de massa têm um papel e as mídias de função pós-massiva entram como uma nova perspectiva.

Dados do *Pew Research Center*<sup>1</sup>, reforçam a ideia de que uma sociedade habituada com mídias de função pós-massiva está mais propensa a consumir conteúdo que esteja de acordo com essa lógica. Segundo o instituto, 61% dos *millenials* (pessoas nascidas de 1981 a 1996) americanos tinham como principal fonte de notícias as redes sociais, enquanto 61% dos *baby boomers* (nascidos entre 1945 e 1964) consumiam informações principalmente pela TV.

Não intentamos aqui determinar a morte da mídia de função massiva, mas mostrar que em uma sociedade que deixou de ser a sociedade dos meios para se tornar cada vez mais uma sociedade midiaticizada, um modelo de transmissão antigo em que uma fonte emite uma mensagem para um bloco que apenas a recebe tende a ser naturalmente preterido com o tempo. Não é que o público tenha mudado. É que agora a tecnologia lhe dá novas opções: O público sempre quis interagir e sempre quis pluralidade de opções, mas antes, em condições tecnológicas que propiciavam o domínio da função massiva, as possibilidades de interatividade eram mínimas e a gama de conteúdo era bem reduzida e homogênea.

Para Shirky, ocorre uma mudança no conceito básico da mídia: “não é mais algo que consumimos. É algo que usamos” (SHIRKY, 2011, p. 44). Com a renovação das gerações, parece cada vez mais distante a possibilidade de que no futuro aqueles que nasceram em uma cultura pós-massiva desejem retornar ao antigo modelo massivo.

Praticamente incrustados nesse cenário social e profissional, os dispositivos móveis digitais, mais especificamente os *smartphones*,

transformaram-se numa ferramenta para produção e consumo de informação. “Como se observa ao longo do tempo com a internet como plataforma crescendo entre os meios de comunicação para ocupar essa condição matriz para o fluxo de produção entre as multiplataformas” (SILVA, 2013, p. 62).

A pesquisa de mídia 2015 desenvolvida pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom) aponta que “76% da população acessa a internet todos os dias, com uma exposição média diária de quatro horas e 59 minutos de segunda a sexta-feira e quatro horas e vinte e quatro minutos no final de semana” (SECOM, 2015, p.49). Dos jovens que acessam a internet, 65% o fazem todos os dias. O contato com redes sociais ainda se dá majoritariamente através do computador (71%), seguido pelo celular com 66%.

Numa ambiência de multissintonia, em que se faz tudo ao mesmo tempo e da forma mais rápida possível, 23% das pessoas entrevistadas na pesquisa da Secom usam a internet ao mesmo tempo que conversam com outras pessoas. Do total, 20% utilizam o celular, 18% assistem à TV e 16% trocam mensagens instantâneas. Neste contexto, a audiência do Periscope simultaneamente com a da TV passa a fazer sentido.

Anderson, Bell e Shirky (2013) dizem que “não há como preservar ou restaurar o jornalismo no formato praticado ao longo dos últimos 50 anos.” (ANDERSON, BELL & SHIRKY, 2013, p. 33), e as empresas de mídia devem se adaptar ao que chamam de jornalismo pós-industrial. Ivana Bentes (2014) diz que a economia capitalista como um todo vive o período pós-industrial, no qual o modelo fordista,

[...] (da produção em série, da repetição, homogeneização) que produziu uma cultura, um pensamento e uma estética, vem dando lugar a uma problematização do vivo e das redes, paradigma biotecnológico (com seus processos viróticos, por contaminação), que incide nos processos de produção de conhecimento, entre eles o jornalismo. (BENTES, 2014, p. 31).

O jornalismo também se modifica diante dessa mudança social relatada por Bentes (2014). Doc Seals entende que pode-se definir como pós-industrial um “jornalismo que já não é organizado segundo as regras da proximidade do maquinário de produção” (SEARLS *apud* ANDERSON, BELL & SHIRKY, 2013, p. 38), diferindo da lógica de uma redação prática e não administrativa, na qual quem produzia textos na redação tinha que estar perto das máquinas que reproduziriam esse texto (ANDERSON, BELL & SHIRKY, 2013). Outra característica dessa nova fase jornalística é a

queda da lucratividade do modelo de negócio tradicional baseado na venda de publicidade devido ao surgimento de diversas outras formas através das quais as marcas podem atingir o público. Por isso, Anderson, Bell e Shirky (2013, p.39) afirmam que as instituições atuais, “se quiserem manter ou mesmo aumentar sua relevância, terão de explorar novos métodos de trabalho e processos viabilizados pelas mídias digitais.”

Esse novo cenário de consumo torna-se muito propício para a inserção de tecnologias e linguagens alternativas, entre as quais se encontram as provenientes de plataformas como o aplicativo de *live streaming* Periscope. Para Shirky: “Esse é o paradoxo da revolução. Quanto maior a oportunidade oferecida pelas novas ferramentas, menos completamente alguém consegue projetar o futuro a partir da formação anterior da sociedade.” (SHIRKY, 2011, p. 144). No próximo tópico, trataremos de algumas tendências observadas por autores como presentes nas novas práticas jornalísticas do período pós-industrial e que podem ser potencializadas pelas características do *smartphone*.

Em relação ao nosso objeto, o Periscope no jornalismo, identificamos um fenômeno em torno do seu uso. Em agosto de 2015, apenas quatro meses depois de lançado, o aplicativo para *smartphones* e *tablets* já atingia o número relevante de 10 milhões de usuários<sup>5</sup> espalhados pelo mundo. O potencial do aplicativo logo despertou a atenção de empresas de mídia e as levou a pensar como fazer uso dessa nova ferramenta. Hoje, vários meios de comunicação e jornalistas utilizam o *app* de diversas maneiras. Como genuíno expoente da sociedade midiaticizada, seu uso é heterogêneo. Não existem padrões definidos, mas existem algumas características que podem ser apontadas como recorrentes em algumas transmissões e que podem ajudar a clarear parte das penumbras que dificultam o entendimento do atual cenário jornalístico.

Levantamos cinco aspectos que julgamos relevantes na produção jornalística pós-industrial e que caracterizam o Periscope enquanto ferramenta de trabalho para o jornalismo, a saber: a busca pela aproximação entre os universos dos *media* e do público (BRAGA, 2007); a produção de conteúdo com presença de autorreferencialidade (FAUSTO NETO, 2006); a exploração da participação do público (FECHINE, 2008; SHIRKY, 2011); o fator ao vivo (FECHINE, 2008) e a experimentação de

---

<sup>5</sup> Informação divulgada no site Adweek. Disponível em: <<http://bit.ly/1NaRN5n>>. Acesso em: 02 nov. 2015.

novas possibilidades trazidas pelas novas tecnologias e pelo ambiente social midiático (ANDERSON, BELL & SHIRKY, 2013).

Em um mundo no qual a mídia passa a disputar espaço e a atenção do espectador, a quebra da relação vertical e uma **aproximação com o universo do público** tornam-se centrais nas estratégias. As “realidades” dos campos sociais se aproximam, por estarem em um ambiente em que “tudo” se expõe, logo tudo se torna aberto ao esquadramento, se torna “familiar” a todos” (BRAGA, 2007, p. 13).

Braga (2007) acredita que para conseguir exercer sua hegemonia, é necessário que a mídia sintonize o polo receptor. A esse processo o autor chama de “amigabilidade”. Esse processo de amigabilidade pode ser observado em diversas situações como a atorização do repórter (FAUSTO NETO, 2013; PICCININ & ETGES, 2014), o uso de gírias, tentativas de criar um clima mais descontraído na apresentação, roupas mais leves, cenários mais coloridos, apresentadores com adornos como *piercings* ou tatuagens, utilização de tendências em alta na internet, apropriação de novos dispositivos tecnológicos e aplicativos que sejam sucesso entre o público, entre outros.

No caso estudado, essa aproximação advém da estratégia de uso do Periscope para atrair a audiência ou mantê-lo construindo uma conexão multiplataforma entre os meios como por exemplo o canal de TV e a interface com dispositivos móveis e redes digitais dentro de um padrão de autorreferencialidade.

[...] as mídias apontam para seus medos de “trafegar na solidão”, diante das lógicas de heterogeneidades que caracterizam o novo caminhar dos receptores. Sintoma desta realidade é o fato de as mídias trabalharem cada vez mais com estratégias de **autorreferencialidades**, postulando sua existência, descrevendo as suas operações de produção da realidade que instituem, numa espécie de ação que visa capturar os receptores, compartilhando com eles o mundo desta realidade particular. Converte-se, por este processo de circulação e dos seus efeitos, o deslocamento do leitor à cena discursiva algo que deixa de ser privilégio das rotinas produtivas. (FAUSTO NETO, 2010, p. 65) (grifo nosso).

Se antes uma câmera ou um microfone *boom* aparecessem no enquadramento era sinal de amadorismo, agora as construções narrativas buscam propositalmente mostrar ao público bastidores, seus equipamentos, bem como momentos que transpareçam o *eu* do repórter, que até pouco tempo atrás precisava ser impessoal.

Outra característica do jornalismo pós-industrial claramente observada na utilização do Periscope é o incentivo à **participação do público**. Diante de uma nova realidade jornalística, empresas convidam o público a interagir, seja através de seções de conteúdo produzido por usuários, comentários anexos, participação por redes sociais ou - como é o caso analisado neste artigo - transmissões por *live stream* com intervenções do público e sugestões de pautas por canais diversos, etc.



**Figura 1: Bastidores do programa SportsCenter da ESPN e momentos no camarim com o apresentador Bruno Vicari e o comentarista Rafael Oliveira**

**Fonte:** ESPN Brasil | Captura de tela <sup>6</sup>

Na programação tradicional de televisão, é muito comum que apresentadores apelem aos espectadores que participem dos programas respondendo a pesquisas de opinião disponíveis na internet ou enviando perguntas aos participantes de mesas-redondas (FECHINE, 2008). “O telespectador não tem, no entanto, como se certificar, apenas pelo que vê na tela, de que as participações que são levadas ao ar não foram forçadas e, previamente, gravadas”, afirma Fechine (2008, p.32). Com o Periscope, esse “apelo” é quase inexistente, já que a interação é praticamente a essência do aplicativo. No momento em que a transmissão começa, os espectadores já comentam simultaneamente e promovem o processo de apelo reverso, convocando os “mediadores” a encaminharem a *livestream* de acordo com suas preferências. Para Anderson, Bell e Shirky (2013), o *feedback* instantâneo influencia o desenvolvimento do conteúdo. Não existe, portanto, uma pauta absoluta, mas um roteiro desenvolvido

<sup>6</sup> ESPN Brasil. Disponível em: <<http://espn.uol.com.br/quemsomos>>. Acesso em: 02 nov. 2015.

concomitantemente à transmissão e baseado majoritariamente na vontade do público, que guia a narrativa tanto textual quanto imagética.

O **fator ao vivo** é outro importante aspecto para auxiliar no desenvolvimento desta reflexão, já que o *app* tem nesta modalidade de transmissão seu principal mote. Fechine (2008) afirma que o ao vivo é fruto da transmissão direta na televisão, ou seja, “uma operação que permite a produção, a transmissão e a recepção de um programa de modo simultâneo” (p. 26). O Periscope também faz uso desse aspecto televisivo e reforça a busca das emissoras de TV pelo “fluxo ininterrupto” (FECHINE, 2008, p. 27) de informação e por promover a sensação de que a programação é contínua.

Tentar novas formas, buscar novas estéticas, visar a novas tecnologias. A **experimentação** é o caminho apontado por Anderson, Bell e Shirky (2013) como uma das armas para os media se sobressaírem em um panorama social que pede mudanças mas não indica exatamente que mudanças são essas. Os autores entendem que:

[...] a única maneira de garantir a sobrevivência do jornalismo de que a sociedade precisa no cenário atual é explorar novas possibilidades. [...] Tem novas ferramentas para transmitir a informação de forma visual e interativa. Tem muito mais maneiras de fazer seu trabalho chegar ao público. (ANDERSON, BELL & SHIRKY, 2013, p. 38).

Eles ainda observam que “com a proliferação de novas possibilidades de apuração, interpretação e distribuição de informações, é possível ver organizações tirando partido de métodos de trabalho que nem sequer existiam dez anos atrás.” (ANDERSON, BELL & SHIRKY, 2013, p. 32)

Na próxima seção, analisaremos o modo de uso do aplicativo Periscope pela ESPN Brasil no decorrer de sua programação, de acordo a complexificar a perspectiva teórico-conceitual e empírica na busca de compreensão do fenômeno.

### “Periscopando”: o caso da ESPN Brasil

“- Ele está triste porque não ficou no top cinco dos homens mais bonitos.”

“- Claro que não, Alê. Mas, olha, deixa isso para o intervalo.”

“- É. Deixa para o Persicope. Quem quiser saber a lista completa acessa o ‘péris’ no intervalo.”

O diálogo acima aconteceu na segunda edição de um dos programas Bate-Bola da ESPN Brasil do mês de outubro de 2015. Poucos minutos antes do intervalo comercial, o comentarista Alexandre Oliveira brinca com o apresentador Bruno Vicari a respeito de uma lista que o primeiro havia criado com os nomes dos jornalistas mais bonitos do canal. Mesmo consonante com o tom descontraído do programa de debate da ESPN, o assunto começa a destoar da pauta do Bate-Bola, o que faz Vicari pedir que a discussão aguarde o intervalo. Alexandre, então, convoca os telespectadores a continuarem sintonizados durante o *break* para conferir a informação privilegiada - não mais pela TV, mas pelo Periscope no *smartphone*.

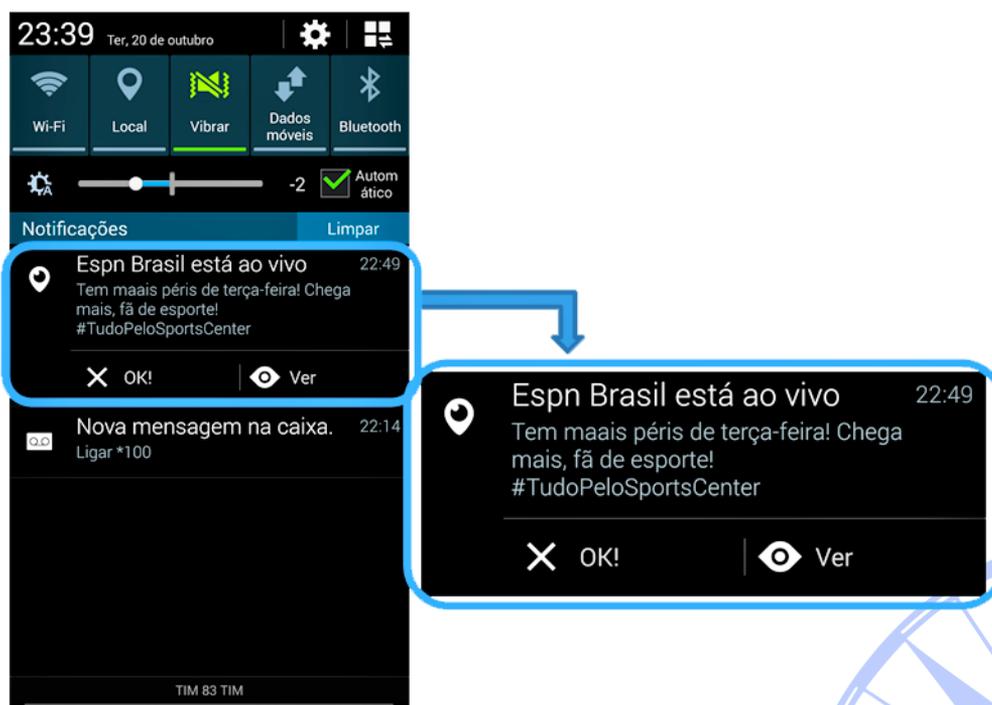
Pouco tempo atrás, seria impensável que um âncora convidasse seu espectador a permanecer assistindo a “programação” durante o intervalo. O mais comum seria conclamar o público a continuar de olho na tela após os comerciais. O Periscope permitiu que canais de televisão, mais especificamente a ESPN Brasil, alcançassem um objetivo muito visado por qualquer veículo que transmite informação através da TV: a sensação de uma programação contínua (FECHINE, 2008).

Mesmo que em outro ambiente, o aplicativo de *live streaming* transporta a programação tradicional da tela do aparelho televisor para a *screen* do celular e “pereniza” a experiência audiovisual do telespectador. A impressão é a de que o programa Bate-Bola não teve intervalo e continuou pelos minutos que separam os blocos, obviamente sem a maquiagem estética típica da TV, muito menos os filtros comportamentais e de conteúdo inerentes à transmissão ao vivo em um canal tradicional. O que é oferecido a quem se dispõe a acessar o Periscope dos jornalistas que debatem assuntos esportivos no Bate-Bola é uma versão informal e de bastidores do programa, em que se tem a impressão (arquitetada) de que a pessoa está lá, dentro do estúdio, conversando com a equipe sobre os assuntos mais inusitados possíveis. Uma marca dessa informalidade são os textos de notificação do Periscope enviados pela ESPN Brasil avisando aos usuários de *smartphones* que há transmissão ao vivo acontecendo. Como é possível ver nas figuras 2 e 3, a equipe do canal usa dos neologismos “**periscopando**” para indicar a *live stream* ativa e “**Péris**” ao se referir ao *app*.



**Figura 2: O uso de termos informais e neologismos denota o tom das transmissões**

**Fonte:** ESPN Brasil | Captura de tela



**Figura 3: Notificação faz referência ao Periscope com o termo "péris"**

**Fonte:** ESPN Brasil | Captura de tela

Quando questionado se essas transmissões de tom mais leve têm como objetivo estreitar a relação com o público, Leonardo Bertozzi, jornalista dos canais ESPN e participante frequente do Bate-Bola - em entrevista aos autores -, concordou: "Sem dúvida. Não seria inteligente usar o mesmo tom dos programas durante o Periscope. Muitas vezes

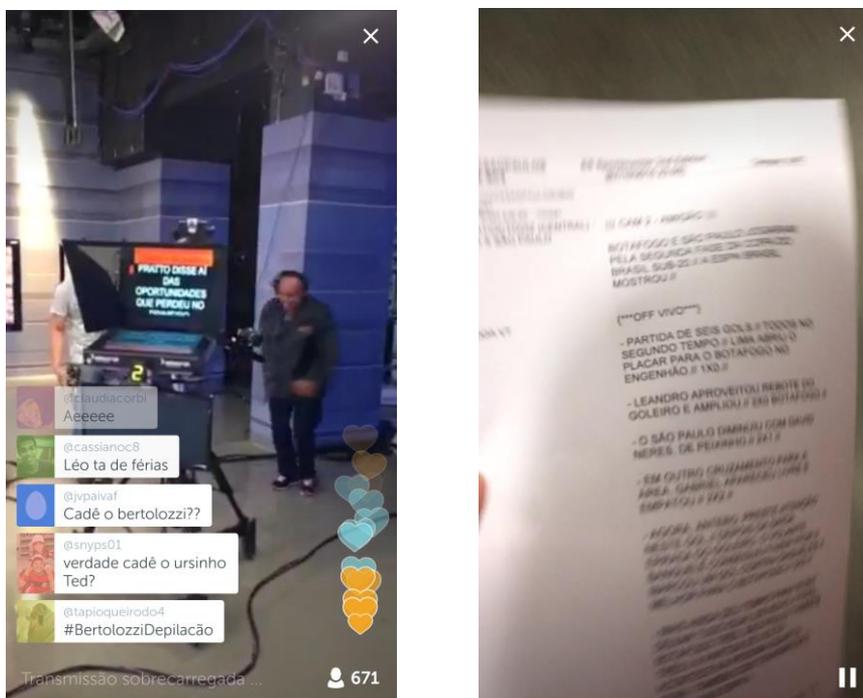
falamos de qualquer coisa, menos de futebol, e percebemos que a resposta é positiva”. Fica clara uma tentativa de conseguir engajamento do público e estreitamento dos laços entre emissora e usuários. Esse é um fator preponderante para o ciberjornalismo e o uso de novas ferramentas (MARTINS; PALACIOS, 2016), inclusive de interação com a audiência.



**Figura 4: As *livestreams* da ESPN Brasil mostram os bastidores de forma descontraída, com brincadeiras e música. Na imagem, o comentarista Alexandre Oliveira toca um tan tan**

Fonte: ESPN Brasil | Captura de tela

Bertozi ainda afirma que: “A ideia do uso do Periscope era trazer o fã de esportes para dentro da redação, ir além dos estúdios, mostrar como é a nossa rotina.” Podemos, portanto, associar a autorreferencialidade também à aproximação entre os universos dos meios e do público. Os *media* convidam o público a se sentir amigo do repórter ou da empresa, conhecendo o íntimo do seu dia a dia (Figura 5).



**Figura 5: Bastidores da redação da ESPN Brasil durante a gravação do programa SportsCenter e o script do programa Bate-Bola apresentado ao internauta**

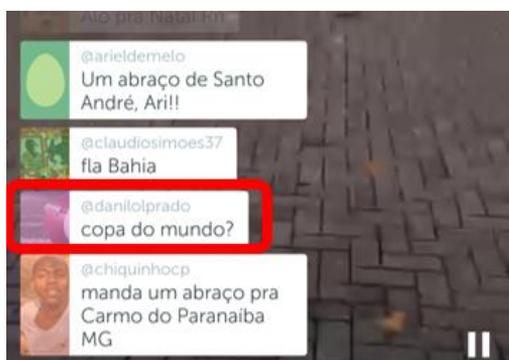
**Fonte:** ESPN Brasil | Captura de tela

Existe o objetivo claro de, ao mesmo tempo que se apresenta um lado anteriormente oculto ao telespectador, também entreter o público. Nesse ponto, jornalismo e entretenimento caminham juntos para promover o estreitamento dos laços entre mídia e usuários e também um maior engajamento destes. É importante entender essa fusão como estratégia complementar ao processo jornalístico e como investimento em potencialidades inerentes à transmissão via Periscope que podem ser exploradas por outros veículos de forma mais focada no jornalismo em si. O que acontece é um exercício orquestrado de metalinguagem e autorreferência: o jornalismo falando sobre como ele mesmo é feito, mas sem a linguagem puramente jornalística.

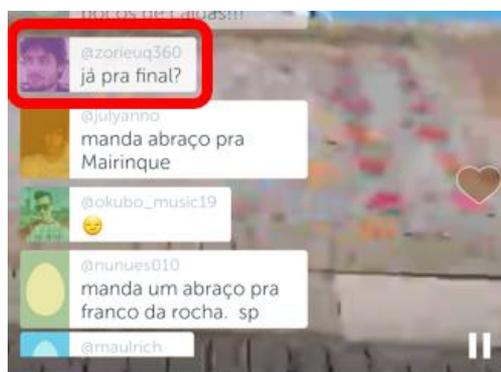
Quando os profissionais da ESPN Brasil transmitem via Periscope o que acontece nos estúdios do canal durante os intervalos comerciais, criam no espectador a impressão de que não houve pausa no programa e, portanto, não haveria motivos para a troca de canal ou interrupção no ato de assistir à TV. Leonardo Bertozzi acredita que a escolha por transmissões nos intervalos visa a segurar a audiência do programa em um momento em que, muitas vezes, o espectador se sente tentado a mudar de canal: "Hoje a audiência da TV esportiva por assinatura é

concorrida, acirrada, e toda forma de manter o fã de esportes conosco é importante. Se ele estiver no Periscope conosco, pode até mudar de canal durante o intervalo, mas vai perceber quando voltarmos para o ar e, se quiser, retornará também conosco”.

Outra potencialidade do aplicativo que impacta diretamente nas transmissões da ESPN Brasil é a possibilidade de participação instantânea do público através de mensagens que surgem no canto inferior esquerdo da tela. Usuários conectados ao perfil do canal muitas vezes acabam por guiar a abordagem do repórter. Ilustramos com uma transmissão de uma prévia de uma partida de *rugby* pela Copa do Mundo de 2015, em 31 de outubro, em que os profissionais que estavam participando no momento não haviam feito uma contextualização completa sobre o que tratavam e um usuário pergunta “Copa do mundo?” (Figura 6) - o *rugby* não é muito popular no Brasil -, levando o repórter a explicar melhor a situação. Mais adiante, quando falavam sobre preparativos da organização nos arredores do estádio, outro usuário questiona se aquelas movimentações eram “Já pra final?” (Figura 7), também sendo prontamente respondido pelo narrador Ari Aguiar e pela produtora que o acompanhava. Vemos a possibilidade que o aplicativo oferece de que a narrativa seja construída ao vivo com a orientação das provocações por parte dos usuários online no momento (Figuras 8).

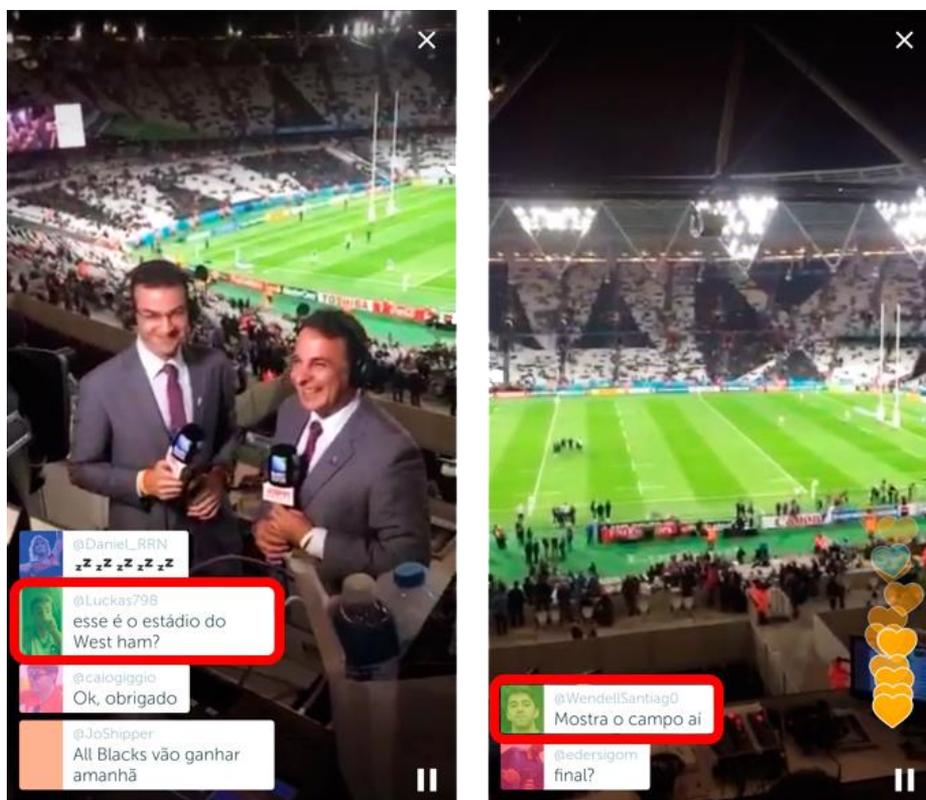


**Figura 6: Usuário questiona se a transmissão é da final da copa**



**Figura 7: Usuário pergunta a equipe sobre o tema da Transmissão**

**Fonte:** ESPN Brasil | Captura de tela



**Figura 8: Durante a transmissão via Periscope dos momentos que antecederam a final da Copa do Mundo de Rugby, um dos espectadores pede à produtora (que está filmando com o smartphone) que mostre imagens do campo. Seguindo o pedido do público, imediatamente, a equipe é “pautada” e redireciona o foco da transmissão**

**Fonte:** ESPN Brasil | Captura de tela

No tocante à característica da experimentação, importante para a adaptação ao novo cenário midiático, o próprio uso do Periscope pela ESPN Brasil, por si só, já é de caráter experimental, por ser algo ainda novo, sem padrões consagrados. Leonardo Bertozzi diz que a implementação do Periscope na rotina do canal “Não faria sentido ter um critério. Perderia o ar de informalidade. Foi na base da tentativa e medindo as repercussões.” Anderson, Bell e Shirky (2013) afirmam que o desprendimento de prazos e formatos proporcionado pelo mundo digital facilita a experimentação.

## **Considerações finais**

Diante das mudanças de paradigma pelas quais passa a sociedade, podemos considerar o advento das tecnologias móveis e sua introdução nas rotinas produtivas do jornalismo como um novo desafio com suas consequências e implicações. Nesse novo ambiente de fluxo constante de

informação, descentralização do núcleo mediador e de densa proliferação de dispositivos móveis facilmente acessíveis ao público, os veículos de comunicação iniciam uma corrida tecnológica para estarem mais próximos da audiência e, ao mesmo tempo, receber contribuições de conteúdo desta.

No processo de busca e experimentação das possibilidades disponíveis, um desses veículos, o canal esportivo ESPN Brasil, encontrou no Periscope uma alternativa viável para estreitar sua relação com o público e buscar maior engajamento deste com o canal, através de ações que revelam características como autorreferencialidade, participação do usuário e a “ilusão” da programação contínua com o ao vivo.

Cada vez mais, o jornalismo tenta se despir do caráter distante e sisudo que lhe foi inerente dos seus primórdios até pouco tempo atrás e passa a fazer ruir as barreiras que o separam do público tentando aproximação, através das narrativas do ao vivo, dos bastidores da produção e dos acontecimentos. Essa interação mediada cria a sensação de participação efetiva da audiência. Portanto, essa nova estética afeta as práticas jornalísticas porque está inserida no contexto da produção alterando a noção espaço-temporal habitual da televisão, por exemplo. Ao mesmo tempo, coloca jornalísticas e veículos de comunicação dentro do espectro da mídia de função pós-massiva gerando um intercâmbio de funções nas operações de um modo complementar entre plataformas tradicionais e novas plataformas pós-industriais.

Neste contexto, parafraseando Camões, se o *modus operandi* não é preciso, explorar é preciso. Este é o processo em que se deparam as organizações jornalísticas diante dos novos desafios impostos por novos conceitos (mobilidade, convergência) e contextos (jornalismo pós-industrial).

## Referências

- AGUADO, J. M.; MARTÍNEZ, I. **La comunicación móvil en el ecosistema informativo:** de las alertas sms al mobile 2.0. *Trípodos*, (23), 107-118, 2008.
- ANDERSON, C. W.; BELL, Emille; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: Adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo Espm**, São Paulo, v. 1, n. 5, p.30-90, abr. 2013. Trimestral.
- AUGÉ, Marc. **Não-lugares:** introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas, SP: Papius, 1994.

- BENTES, Ivana. Memética, multidão e midialivrisimo – A comunicação pós-mídia de massas. **Ihu On-line**, São Leopoldo, v. 447, n. 1, p. 31-34, jun. 2014.
- BRAGA, José Luiz. Mediatização como processo interacional de referência. In: MÉDOLA, Ana Sílvia; ARAÚJO, Denize; BRUNO, Fernanda (Org.). **Imagem, Visibilidade e Cultura Mediática**. Porto Alegre: Sulina, 2007. p. 141-167.
- CANZLER, Weert; KAUFMANN, Vincent; KESSELRING, Sven. **Tracing Mobilities: Towards a Cosmopolitan Perspective**. Inglaterra: Ashgate Publishing Limited, 2008.
- CASTELLS, Manuel. **Communication Power**. Oxford, New York: Oxford University Press, 2009.
- FAUSTO NETO, Antonio. As bordas da circulação... **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 20, p.55-69, jan. 2010. Semestral.
- FAUSTO NETO, Antonio. Narratividades jornalísticas no ambiente da circulação. In: PICCININ, Fabiana; SOSTER, Demétrio de Azevedo. **Narrativas comunicacionais complexificadas**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2012. p. 45-67.
- FECHINE, Yvana. **Televisão e Presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- LANHAM, R. **The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information**. Chicago: University of Chicago Press, 2006.
- LASH, S.; URRY, John. **Economies of Signs and Space**. London: Sage, 1994.
- LEMONS, André. Mídias massivas e pós-massivas no fluxo das redes [Entrevista]. **Ihu On-line**, São Leopoldo, v. 447, n. 1, p.28-30, jun. 2014.
- LEVINSON, Paul. **Cellphone**. New York: Palgrave Macmillan, 2004.
- LISLE, Leandra de. My friends on the barricades, 2000. In: MYERSON, George. **Postmodern Encounters – Heidegger, Habermas and the mobile phone**. Cambridge: Icon Books Ltd., 2001.
- MENDONÇA, A. V. M. **A Integração de Redes Sociais e Tecnológicas: Análise do processo de comunicação para inclusão digital**. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Ciências da Informação. Departamento de Ciência da Informação, Universidade de Brasília, Brasília, 2007.
- SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona: editorial sol 90, 2008.
- SANTAELLA, L. **Comunicação Ubíqua: Repercussões na cultura e na educação**. São Paulo: Paulus, 2013.
- SATUF, I. Jornalismo móvel: da prática à investigação acadêmica. In: CANAVILHAS, J; SATUF, I. (Eds.). **Jornalismo para dispositivos móveis**. Produção, distribuição e consumo. Covilhã: Livros LabCom, 2015.
- SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**. Hábitos de consumo

de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 14 maio 2016.

SILVA, Fernando Firmino. **Jornalismo móvel digital: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem em campo.** 013.408f. Tese (Doutorado em Comunicação e culturas contemporâneas) – Programa de pós-graduação em Comunicação e Culturas contemporâneas, Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2013.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

URRY, John. Moving on the Mobility Turn. In: CANZLER, Weert; KAUFMANN, Vincent; KESSELRING, Sven. **Tracing Mobilities: Towards a Cosmopolitan Perspective.** Ashgate Publishing Limited, 2008.

MARTINS, Elaide; PALÁCIOS, Marcos (orgs.). **Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo.** Labcom: Covilhã, 2016 Disponível em: <[http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201607281624-201608\\_emartinsmpalacios\\_ferramentosaqciberjornalismo.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201607281624-201608_emartinsmpalacios_ferramentosaqciberjornalismo.pdf)>. Acesso em: 20 ago. 2016.