

Cómo citar este texto:

Campos Neto, I. y Lopes, F. (2016). O papel do serviço público de media na constr. FIFA WORLD CUP 2014: O caso dos operadores da Bélgica, Portugal e Reino Unido. *Derecom*, 20, 29-46. <http://www.derecom.com/derecom/>

O PAPEL DO SERVIÇO PÚBLICO DE MEDIA NA CONSTR FIFA WORLD CUP 2014: O CASO DOS OPERADORES DA BÉLGICA, PORTUGAL E REINO UNIDO

THE ROLE OF PUBLIC SERVICE MEDIA IN BUILDING THE #GLOBAL STADIUM DURING FIFA WORLD CUP 2014: THE CASE OF OPERATORS IN BELGIUM, PORTUGAL AND UK

©Ivo Campos Neto
Universidade do Minho (Portugal)
ivoneto88@gmail.com

©Felisbela Lopes
Universidade do Minho (Portugal)
felisbela@ics.uminho.pt

Resumen

A entrada no século XXI levantou um conjunto de desafios para o jornalismo, principalmente provocados pelo desenvolvimento da Internet (Bivens, 2008; Erdal, 2011). Na primeira década deste século, a massificação da rede e dos computadores marcou os debates em torno da reconfiguração do jornalismo neste novo ambiente. Já no decorrer da segunda década, o desenvolvimento dos periféricos de informação móvel e o crescimento das media sociais acrescentaram novos motivos para pensar este novo ecossistema. Ora, todos estes debates terão obrigatoriamente de ser integrados na reflexão sobre o renovado papel do Serviço Público de Media (SPM). Depois de terem evoluído em ambiente broadcast, os operadores públicos são hoje confrontados com a necessidade de distribuir conteúdos em diferentes plataformas, usando distintas linguagens e dirigindo-se também a públicos com diferentes modos de consumo e de posicionamento perante os conteúdos (Hermida, 2013; Neto, 2014). Deste modo, partimos de um estudo de caso em torno da cobertura mediática que os operadores públicos de diversos países europeus efetuaram durante o Campeonato do Mundo do Brasil. Para encontrar elementos estruturantes do SPM, acrescentamos para cada país o estudo de um canal privado. Assim, foram analisados 12 jogos, envolvendo seis *outlets* informativos de operadoras europeias – três privados e três públicos -, de três países diferentes: Bélgica, Portugal e Reino Unido. Queremos, nesta investigação, destacar sinais de convergência e oportunidades criadas para um consumo mais ativo (Moe, 2010; Westlund, 2013). Entre as principais conclusões deste estudo podemos salientar o pouco aproveitamento

das oportunidades para uma efetivação das promessas da convergência, tanto ao nível dos conteúdos como da integração dos cidadãos.

Summary

The entry into the Twenty-First Century raised a number of challenges for journalism, mainly caused by the development of the Internet (Bivens, 2008; Erdal, 2011). In the first decade of this century, the mass of the network and computers marked the debates around the reconfiguration of journalism in this new environment. Already during the second decade, the development of mobile information devices and the growth of social media added new reasons to think this new ecosystem. All these discussions will necessarily have to be integrated into the reflection on the renewed role of the Public Service Media (PSM). Once they have evolved in a broadcast environment, public operators are now faced with the need to distribute content on different platforms, using different languages and also addressing the public with diverse modes of consumption and positioning towards the contents (Hermida, 2013; Neto, 2014). Thus, we start from a case study about the media coverage that public operators from several European countries performed during the WORLD CUP in Brazil. To find structural elements of the PSM, we added to each country the study of a private channel. So, 12 games were analysed, involving six information outlets of European operators - three private and three public - from three different countries: Belgium, Portugal and the UK. We want, in this research, to highlight signs of convergence and opportunities created for a more active consumption (Moe, 2010; Westlund, 2013). Among the key findings of this study, we can highlight the poor utilization of the opportunities for effective convergence, both in terms of content and in that of citizens' integration.

Palavras-chave: Serviço Público de media; Mobile media; Convergência; FIFA WORLD CUP.

Key words: Public Service media; Mobile media; Convergence; FIFA WORLD CUP.

1.INTRODUÇÃO: #Faça parte do #Estádio global

O campeonato do mundo de futebol, que se realiza de quatro em quatro anos, é o momento mais aguardado pelos aficionados de futebol. Durante dois anos, seleções de todos os continentes disputam as 32 vagas, sonhando com a presença no maior palco futebolístico do planeta. Em 2014 foi o Brasil a receber estrelas como Cristiano Ronaldo, Neymar, Lionel Messi ou Andrés Iniesta. Durante mais de um mês, os estádios lotados são acompanhados por milhões de espetadores, transformando esta competição num evento verdadeiramente global¹.

Para além de toda a vertente desportiva inerente à maior competição futebolística existente, apenas suplantada em termos desportivos pelos Jogos Olímpicos, olhámos para este grande evento pelo ângulo da sua mediatização. O desenvolvimento das tecnologias digitais experimentado na competição de 2010, com a aposta nas redes sociais, levantou uma série de expectativas para a prova de 2014.

A FIFA não deixou escapar a oportunidade de promover o seu maior evento utilizando para isso as várias plataformas informativas, marcadas por um perfil multimédia, que permitem enviar diferentes conteúdos de uma forma cada vez mais imediata. Um destes exemplos foi a aplicação oficial desenvolvida pela instituição que rege o futebol mundial.

A justificação usada para a criação desta aplicação oficial residia, de acordo com este organismo, na mudança de hábitos dos consumidores, promovida pela emergência do “segundo ecã” responsável por transformações na forma como atualmente se recebe televisão, principalmente em questões relacionadas com o desporto.

A preocupação em criar uma simbiose entre as plataformas móveis e as potencialidades das redes sociais é ainda mais clara se atentarmos à criação das *hashtags* #Copa2014 e #FaçaParte, para além das desenvolvidas para cada uma das partidas. Esta associação entre as várias plataformas, uma espécie de “ingresso virtual” para o “Estádio virtual da FIFA”, um centro social, on-line e móvel, visava criar um ambiente de comunidade permitindo “interagir com amigos, pessoas de todo o mundo, jogadores, técnicos e celebridades nos *feeds* de media sociais do aplicativo e podem ver-se dentro do Estádio Global, adicionando #Copa2014 nos seus posts”.

O conceito de Estádio Global tinha a premissa bem clara de uma comunicação multiplataforma, aproveitando as potencialidades de um universo mediático marcado pela convergência de conteúdos e plataformas. A comunicação em tempo real e multimediática foram as bases para a construção de uma comunidade virtual em torno deste evento:

“No Estádio Global você é o primeiro a ver os golos e também pode acompanhar a partida com narração minuto a minuto. As nossas plataformas de media sociais externas também incluem Twitter, Facebook, YouTube e Instagram. Pedimos que todos usem a hashtag #FaçaParte para acompanharmos juntos a experiência da Copa do Mundo da FIFA”.

O comportamento promovido pela FIFA foi igualmente seguido pelos meios de comunicação social que aproveitaram a oportunidade do Mundial para fazerem chegar aos seus públicos uma nova forma de assistir a uma partida de futebol. Utilizando o caso da RTP e da BBC, dois operadores de serviço público que têm trilhado um caminho no terreno das novas tecnologias de informação com o desenvolvimento de aplicações móveis e conteúdos digitais, torna-se visível uma estratégia bastante semelhante à que foi assumida pela FIFA.

No que toca à RTP, a operadora de Serviço Público em Portugal, a estratégia desenvolvida para esta competição trazia a promessa de “mostrar outros ângulos do mundial de futebol, quer nas partidas em direto quer nas repetições”. Os utilizadores eram ainda convidados a comparar jogadores e equipas e a partilhar tudo com os seus amigos nas redes sociais. A realidade das multiplataformas foi ainda mais clara pela presença nas redes sociais como o Facebook, Twitter, YouTube e Instagram.

Em relação à BBC, a ideia da convergência e de informação em tempo real foi ainda mais clara. Num artigo intitulado *WORLD CUP 2014: Digital Coverage* foi lançada a seguinte proposta: “De Manaus a Macclesfield e do Rio a Rickmansworth, a página da BBC Sports, dedicada ao Campeonato do Mundo, juntará os fãs colocando-os no centro da ação. Combinará toda a cobertura digital da BBC numa única plataforma, permitindo que as audiências assistam a conteúdos de vídeo, rádio e texto, onde e quando quiserem”. Para que este mesmo objetivo fosse cumprido, a operadora britânica pretendia explorar as potencialidades das redes sociais, do BBC iPlayer e das plataformas mais tradicionais, como a televisão ou a rádio.

Assim, durante este trabalho procuramos compreender de que forma é que os operadores informativos de três países europeus responderam às potencialidades multimediáticas levantadas pelos novos periféricos móveis. Por um lado, procuramos analisar a oferta de conteúdos. Por outro, centrámos a nossa atenção na forma como foi, ou não, integrado o contributo dos cidadãos. Finalmente, decidimos estabelecer uma comparação entre o trabalho desenvolvido pelos operadores privados e os operadores de Serviço Público de Média.

2.O PAPEL DO SPM NUM AMBIENTE DIGITAL

Em grande parte dos países da Europa ocidental, o Serviço Público (SP), no contexto da comunicação, nasceu ao mesmo tempo que a rádio se afirmava como o primeiro meio de massas, no início do século XX (Moe, 2010). O desenvolvimento da televisão e a sua rápida adoção como meio de comunicação, um pouco por todo o mundo, obrigaram os responsáveis pelo SP a alargar a sua oferta e a abraçar um novo conjunto de desafios. Com a emergência dos computadores, e conseqüentemente da Internet, a noção de SP e a sua área de atuação têm sido amplamente discutidas (Flew, 2011; Jakubowicz, 2007a).

2.1.Do broadcast aos desafios digitais

A digitalização dos media e a possibilidade dos conteúdos serem emitidos em mais do que uma plataforma são os novos reptos adjacentes à missão dos operadores de SP. Por exemplo, em 2008, a BBC estimava que nos dez anos seguintes os utilizadores de TV apenas passariam 30 ou 40 por cento do seu tempo como telespectadores a assistir programas lineares e canais generalistas. Originalmente, estes meios de radiodifusão começaram por utilizar a Internet para oferecer informação extra, relacionada com os programas televisivos ou de rádio. Gradualmente, e com o desenvolvimento da rede, os websites do SP progrediram oferecendo serviços informativos mais extensos, conteúdos nativos e a possibilidade de contactar com os produtores dos programas ou com outros visualizadores (Leurdijk, 2007).

David Hendy (2013: 106) vai mais longe na proposta que faz para o papel do SP no contexto da comunicação no âmbito das plataformas digitais. O investigador começa por explicar que o conceito de *broadcast* estava implicitamente relacionado com a transmissão de programas de forma física e orientados para uma audiência abrangente e dispersa. No entanto, com o desenvolvimento de uma rede de informação menos hierárquica, em que os utilizadores viajam de forma livre em várias direções, olhar para a rádio e para a televisão como entidades autonomamente constituídas deixa de fazer sentido. Para além disso, estes dois meios tradicionais representam, cada vez mais, uma pequena parte da oferta mediática existente. É a este nível que o professor da Universidade de Sussex refere: “Devemos deixar de falar do Serviço Público de *broadcast* e passar para o Serviço Público de Media (SPM) ou Serviço Público de Comunicação”. Trata-se de uma proposta corroborada por Petros Losifidis (2011: 634), quando refere: “É esta a razão pela qual o SPB deve reinventar-se como SPM – instituições multimédia reestruturadas para a produção e distribuição de conteúdo digital e para o aproveitamento das vantagens e oportunidades oferecidas pelas novas plataformas.”

Para conseguir sobreviver a um ambiente mediático em constante mutação, o SP deve deixar de atuar numa lógica de *media-orientado* e passar a exercer ações de *multimédia-orientado*, adaptando assim a sua forma de ser ao universo e à realidade digital. Não estamos a falar do fim dos serviços tradicionais e lineares, mas da apresentação de novos conteúdos para audiências especiais e para distintas plataformas. É, no fundo, esta ideia que suporta a passagem do B (de broadcast) para o M (de multimédia) (Jakubowicz, 2007: 35b).

2.2.A afirmação do SPM num terreno conflituoso

Apesar das potencialidades que as novas tecnologias digitais de informação podem trazer para a afirmação da ideia de SP num ambiente marcado pelas multiplataformas de comunicação, este caminho é pautado por um intenso debate. De um lado temos aqueles que defendem a afirmação do SPM na nova realidade digital. Do outro lado, conseguimos identificar uma visão mais crítica face ao avanço dos operadores de SP de informação neste terreno.

Entre as principais críticas está o avultado investimento que a passagem de uma oferta *broadcast* para digital acarreta, principalmente numa altura em que grande parte dos países do sul da Europa enfrentam problemas de natureza económica.

Andrea Leudijk (2007: 71) explica que apesar de a digitalização conseguir diminuir os custos de distribuição e de armazenamento, contribui para gastos acrescidos, como o investimento na digitalização do material em arquivo e em rede, os custos de hospedagem, armazenamento, as novas aplicações e sistemas de software e direitos de autor. Os elementos multiplataforma e multimédia são muitas vezes considerados dispendiosos já que os modelos de negócio criados para estes terrenos ainda não estão completamente estabelecidos ou desenvolvidos (Medrado, *et al.*: 2012). Esta mesma questão é igualmente abordada pelo antigo *chairman* da BBC, Gavyn Davies (2013), quando refere que, hoje em dia, é possível encontrar vários exemplos de conteúdos com elevada qualidade a serem amplamente distribuídos, em diferentes formatos e plataformas. No entanto, trata-se de conteúdos extremamente caros para os utilizadores e nem sempre conseguem angariar um elevado número de audiências.

De facto, e apesar do investimento que os operadores de SP um pouco por toda a Europa têm feito no universo digital, Brevini (2010: 354) apresenta outro problema. Os portais online desenvolvidos pelo SP em Itália e em Espanha registam um número de visitas tão baixo que permitem questionar a validade dos investimentos.

Outro dos pontos de discórdia está relacionado com a forma como os operadores de SP, atuando neste terreno, se aproximam do perfil das entidades privadas. Desde cedo que os desafios digitais têm sido abraçados pelas operadoras privadas, que, desenvolvendo estratégias ambiciosas neste terreno, procuram ganhar um novo fulgor e recuperar terreno num território em que as verdadeiras oportunidades de negócio continuam por descobrir. Por isso, é natural que, por exemplo, quando hoje ligamos o nosso *smartphone* ou *tablet* sejamos confrontados com diversas aplicações desenvolvidas por estes operadores. Também as redes sociais, especialmente o Twitter e o Facebook, são uma área cada vez mais explorada no ambiente informativo (Deuze, 2013; Hermida, 2010; Meraz & Papacharissi, 2013).

Tendo em conta que estamos a falar de um terreno marcado por um perfil claramente comercial, Yngvar Kjus (2007: 147) sublinha as dúvidas adjacentes à presença dos operadores públicos num contexto digital, particularmente quando se opera ao nível das multiplataformas de informação. Trata-se de um território marcado pelo perfil comercial em que as empresas de comunicação privadas têm desenvolvido um percurso satisfatório.

A sensação criada de que as mudanças tornam a missão do SP cada vez menos relevante; a ideia de que o SP, tal como está agora, corre o sério risco de falhar, baixando cada vez mais o nível das audiências; e a forma como as críticas são ouvidas e tidas em conta, aproximando o SP dos seus parceiros comerciais, são aquilo que conseguimos destacar da análise efetuada (Fidalgo, 2005).

Mesmo tendo em conta o ruído inerente à afirmação dos operadores de SP num terreno informativo com um perfil digital, o arranque do novo milénio, marcado pela convergência mediática e pela realidade das multiplataformas, levantou um novo conjunto de oportunidades que sustentam a afirmação do SPM. Isto coincide com a discussão sobre a ecologia mediática no século 21. Os operadores de SP têm desenvolvido a sua ação principalmente através da rádio e da TV com o objetivo de servir o maior número possível de cidadãos, numa lógica de *mass media*. Porém, surge a necessidade de fornecer conteúdos através de múltiplas plataformas, num ambiente digital, para diferentes e mais diversificados públicos (Flew, 2011: 215).

No estudo que Hallvard Moe (2008: 231) desenvolveu, comparando a forma de atuar da ADR, na Alemanha, da BBC, no Reino Unido, e da NRK, na Noruega, o autor, apesar das diferenças culturais de cada um dos três países, encontrou um ponto comum na sua abordagem: “Os representantes dos três órgãos analisados mantêm a perspetiva de que a missão do SP é dinâmica, e a sua transferência para a Internet não só é possível, como necessária”. Estes operadores podem ainda reforçar o seu papel na sociedade. Tendo em conta o imenso volume de informação disponível, o emissor público poderá servir como um guia para os cidadãos - um guia caracterizado pela qualidade e credibilidade. Num terreno marcado pela grande quantidade de conteúdos, nem sempre verificados, os operadores de SP devem operar como um regulador, garantindo assim os interesses dos cidadãos (Jakubowicz, 2007a).

Esta mesma proposição vai ao encontro das propostas defendidas no E-book “O Real (ainda) mora aqui?”. Neste trabalho, a importância de um operador de SPM é contundentemente defendida. Para os investigadores, “a satisfação das necessidades coletivas, alvo vital num contexto, como o nosso, de crise financeira e de saturação de conteúdos de massa” são os argumentos que os distanciam da ideia que coincide com o fim da intervenção pública no setor dos media (Lopes, *et al.*, 2013a: 69).

A digitalização dos media é abordada de uma forma mais detalhada por Jakubowicz (2007b). O investigador explica que uma das consequências deste processo é a convergência, assente na possibilidade de recebermos diferentes conteúdos num único meio: o computador, que é capaz de lidar com conteúdo multimédia. Estas alterações têm a possibilidade de eliminar constrangimentos que limitam os sistemas de comunicação, permitindo que diferentes plataformas levem conteúdos semelhantes aos dos meios consagrados sem qualquer barreira física ou temporal. Para além disso, há que ter em conta que a sociedade evoluiu e que hoje apresenta um conjunto de necessidades que não tinha há algumas décadas. Por exemplo, os telejornais e os programas de informação tradicionais não são tão interessantes como eram, quando falamos dos nichos de público mais jovem. A emergência de novas plataformas mediáticas, como os periféricos móveis, contribui para o desenvolvimento da oferta informativa pronta a ser recebida nas mais variadas formas. Não nos podemos esquecer que os novos media, em vez de suplementar os que já existem, funcionam numa lógica de complemento. Os consumidores de informação utilizam, paralelamente, diferentes media de acordo com os pontos fortes e as funcionalidades de cada uma das modalidades. A este comportamento, Bardoel e Lowe (2007: 18) chamam “princípio da singularidade”, que pode ser complementado pela “equivalência funcional” (Robinson *et al.*, 2002 *in* Bardoel & Lowe, 2007: 18). Isto significa que cada meio ocupa um determinado nicho, ou séries de nichos, nas práticas sociais do dia a dia que outros media não completam pelas mais variadas razões, normalmente técnicas ou económicas.

Estes elementos vão ao encontro da “retórica de omnipresença” que tem sido utilizada pelos preconizadores da presença do SP no ambiente digital direcionado para multiplataformas, deixando a clara intenção de se tornarem empresas de SPM (Kjus, 2007: 135).

Deste modo, conseguimos compreender melhor o contributo que Hallvard Moe (2008) dá. Na sua perspetiva, o SP deve continuar a desempenhar um importante papel quando confrontado com as exigências impostas pelo desenvolvimento do jornalismo digital. Quem prefere receber informação através da Internet, independentemente da plataforma que utilize, deve contar com o SP para se manter informado e integrado na sociedade. “A comunicação online é demasiado importante para ser desconsiderada como secundária no contexto do Serviço Público”(Moe, 2008: 235). Benedetta Brevinni corrobora o apontamento do autor, explicando que, por exemplo, a BBC tem encarado o online como o seu “terceiro braço” e não apenas um elemento complementar (2010: 359). Para Losifidis (2011: 629), o operador de SP tem inerente a missão de acompanhar as mudanças e fornecer aos seus públicos todas as valias que são geradas pelas novas tecnologias de informação. Também na perspetiva de Rui Cádima (2013), o SPM deve assumir-me como um elemento preponderante na realidade digital, tendo em contas um conjunto de funções, das quais podemos destacar: a defesa da cidadania e da sociedade civil; a promoção do ensino e da aprendizagem; o estímulo da criatividade e da excelência cultural; levar ao público o benefício das tecnologias e serviços de comunicação emergentes, liderando o processo de transição para o digital.

Um outro elemento que sustenta os argumentos que defendem a presença dos operadores de SP num contexto digital é o novo papel que as mais recentes tecnologias de informação podem conferir aos cidadãos. Num ambiente tecnológico marcado pela abundância de informação e pelas opções que os utilizadores têm para escolher verdadeiramente o que pretendem, não faz sentido receber os programas sentados num determinado lugar a escutar o que é debitado por alguém. Abandonámos um sistema em que os consumidores recebiam os conteúdos de uma forma passiva para um novo sistema que dá a oportunidade de quem recebe informação ter uma postura mais ativa Hendy, (2013: 108). O modelo original do SP tinha como base um processo de relações assimétricas entre as audiências. Do lado dominante era possível encontrar os operadores que contavam com a colaboração de elites culturais e do próprio governo. Em contraste, numa cultura digital, o utilizador, para além de assumir um papel mais ativo na criação de produtos, tem a possibilidade de filtrar os serviços escolhidos, optando verdadeiramente pelo que lhe interessa (Jakubowicz, 2007a).

Na base de tudo isto está a passagem da comunicação de massas (on-to-many) para uma comunicação entre os cidadãos, onde existe a possibilidade de qualquer um aproximar-se do papel de informador que vinha sendo desempenhado unicamente pelos jornalistas. Qualquer que seja o meio pelo qual o SP se afirma, o seu papel não é apenas desempenhado pelos conteúdos que emite, mas também pelos processos e metodologias de relação com os seus públicos (Pinto, 2005: 41).

3.O MÓVEL COMO ELEMENTO DE CONVERGÊNCIA

Os dispositivos móveis evoluíram de tal forma, tornando-se verdadeiros veículos multimédia, podendo receber e partilhar conteúdos áudio, vídeo e texto de uma forma interativa (Westlund, 2010; Mabweazara, 2010). Holmes (2005: 64) explica esta valência, através da identificação de quatro níveis possíveis para o processo de convergência, particularmente na forma como a distribuição de conteúdos acontece. Na primeira categoria identifica a *convergência tecnológica*, que tem lugar ao nível das tecnologias de entrega, como acontece quando o conteúdo passa a ser distribuído de uma determinada forma (por exemplo, com a

possibilidade de receber Internet na televisão). No segundo nível, encontra-se a *convergência funcional*, que ocorre no interior dos próprios meios, como os telemóveis que comportam câmaras de filmar. Numa terceira fase pode identificar-se a *convergência industrial* que resulta da colaboração entre as empresas de telecomunicações, indústrias tecnológicas e os media. Finalmente, existe a *convergência entre os media que operam ao nível do broadcast e do networking*, que consiste na transformação dos velhos media em dispositivos interativos e digitais. Todos os conteúdos dos *mass media*, que operam num sistema de *broadcast*, como a rádio ou a televisão, são passíveis de serem transmitidos em plataformas digitais, como os telemóveis.

Deste modo, nota-se uma relação com elementos existentes ao mesmo tempo que se projetam novas possibilidades:

“Com a convergência de funções embutidas nos aparelhos, tais como câmara fotográfica e de vídeo, *web browser*, editor e visualizador de textos em vários formatos, conexões 3G, Wi-Fi e Wi-Max, o celular ou o conjunto de tecnologias móveis torna-se uma plataforma móvel ideal para a prática jornalística pela sua capacidade multimídia como dispositivo híbrido (Silva, 2009: 76)”.

O imediatismo promovido não apenas pela Internet como fenómeno *per se*, mas em comunhão com novas tecnologias móveis como os telemóveis e os *tablets* (Bivens, 2008; Oksman, 2010; Orgad, 2009; Westlund, 2013), funciona também como um promotor de convergência, já que o tempo é, na atualidade, o maior valor numa geração que consome informação nas mais variadas formas e no menor tempo possível (Kolodzy, 2006; Quinn, 2006).

Estes vários elementos permitem compreender aquilo que João Canavilhas identifica como sendo a passagem de um sistema de contextualização vertical para um horizontal:

“Se a verticalidade constrói uma rede de objetividade pelo aumento da resolução semântica, a horizontalidade edifica uma rede de sentido em que a compreensão do elemento informativo se efetiva pela oferta de dados acerca do próprio elemento no contexto espacial em que se encontra (Canavilhas, 2013: 7)”.

De facto, se atentarmos à realidade dos periféricos móveis, compreendemos que há duas características que se sobrepõem a todas as outras: a integração de sistemas de software relacionados com a geolocalização e a possibilidade ótica de capturar e visualizar diferentes imagens. Portanto, em vez de um aumento da resolução semântica, a Realidade Aumentada, por exemplo, permite sobrepor vários dados digitais, que enriquecem a realidade visível, integrando-a no espaço geográfico em que está presente.

Deste modo, verificamos que é possível elencar os periféricos de informação móvel à sugestão que Jenkins (2006: 2) nos dá daquilo que é o fenómeno de convergência: “A distribuição de conteúdo mediático através de múltiplas plataformas, a cooperação entre várias indústrias mediáticas, e a postura migratória das audiências que vão procurar em qualquer lugar o tipo de conteúdos que lhes interessa.” Trata-se de uma proposta semelhante à da equipa coordenada por Straubhaar: “Convergência é o processo de integração entre os mass media, os computadores e as telecomunicações. Isto acontece quando as organizações noticiosas partilham diferentes formatos informativos para notícias multimédia (2012: 101).”

É neste ambiente que os periféricos móveis podem assumir um papel relevante na forma como a indústria mediática projeta as suas atividades para ambientes de convergência, onde os conteúdos multimédia se apresentam como elementos predominantes.

4.O MUNDIAL DAS MULTIPLATAFORMAS: uma comparação entre o trabalho do SPM e dos operadores privados

Recorremos a três países, selecionando para cada um deles o operador de Serviço Público e um operador privado².

4.1.Caminhos metodológicos

Tendo em conta que o nosso principal ponto de interesse está relacionado com os periféricos móveis, este trabalho comporta uma análise em dois distintos níveis. Por um lado, sempre que possível, decidimos acompanhar a narração dos jogos através das aplicações minuto a minuto criadas para esse fim. Por outro, a nossa atenção esteve centrada nas peças informativas presentes nas aplicações dos seis meios selecionados. Em ambas as situações procuramos compreender questões relacionadas com a multimidialidade e as oportunidades desenvolvidas para um consumo mais ativo por parte dos públicos.

4.2.O *minuto a minuto*: o que há de novo numa nova plataforma?

O *minuto a minuto* é um conceito explorado já há algum tempo nos sites que fazem o acompanhamento de eventos desportivos, em particular o futebol. Com breves textos, que podemos denominar de *posts*, são descritos os principais momentos dos eventos desportivos em questão. O desenvolvimento nos periféricos móveis, em especial dos *smartphones*, trouxe consigo um novo conjunto de oportunidades, que permitem a este elemento ganhar um novo relevo.

A simbiose criada entre os periféricos móveis e a Internet de banda larga permite acompanhar as partidas de futebol em qualquer lugar, a qualquer hora e com uma riqueza de conteúdos própria dos ambientes multimédia. Foi exatamente a pensar nestes três elementos que aplicámos as seguintes variáveis, em cada um dos diferentes momentos do jogo³:

- Continuidade: o total de *posts* publicados por cada um dos meios durante as partidas analisadas;
- Multimidialidade: o perfil dos conteúdos disponibilizados por cada um dos meios que fazem parte deste trabalho;
- Autonomia: as possibilidades de integração dos espetadores para um consumo mais ativo.

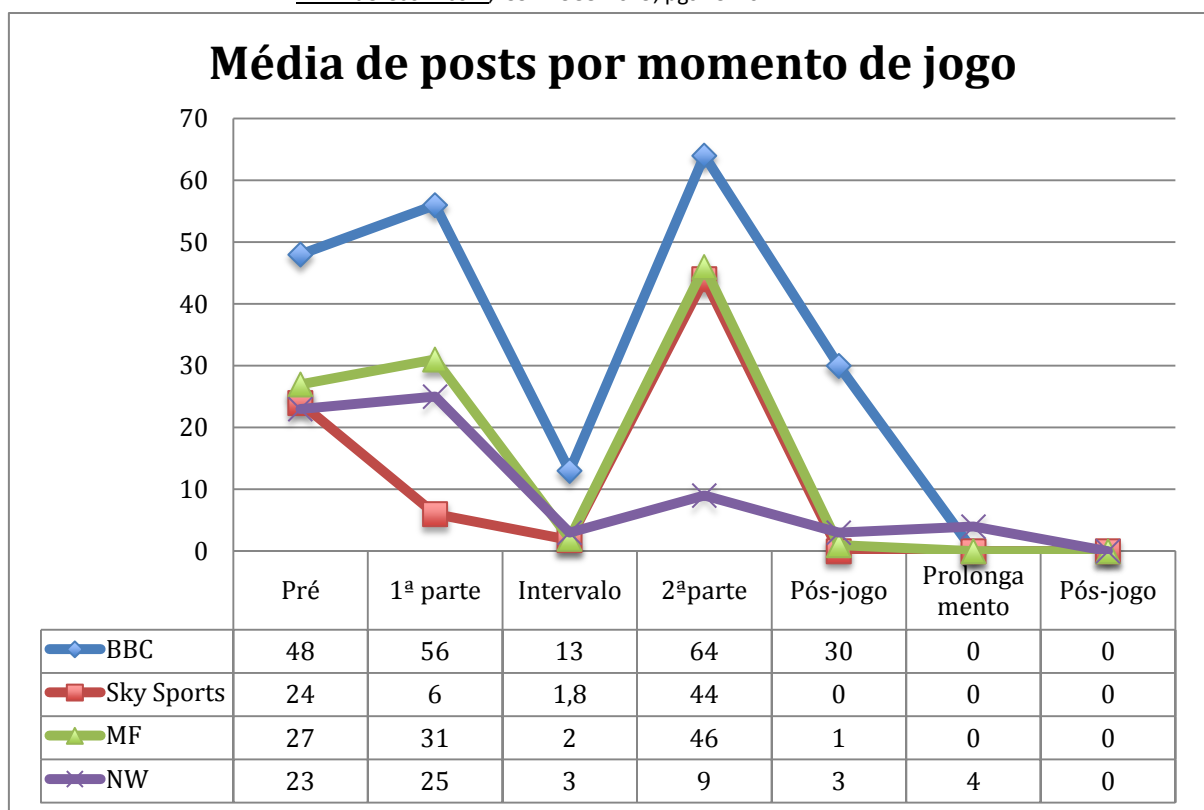


Figura 1 Evolução do número de *posts* por momento do jogo

O primeiro aspeto que podemos, desde logo, recolher é a ausência a RTP⁴ e da RTBF⁵ deste gráfico. O segundo elemento que é de fácil compreensão está relacionado com a evolução do número de *posts* ao longo dos vários momentos do jogo. Conseguimos compreender que todos os operadores analisados seguem um caminho bastante semelhante. O elevado número de *posts* nos momentos que antecedem a partida podem ser justificados de duas formas: um maior espaço temporal que esse período tem em relação a todos os outros; e o facto desse momento servir para ‘chamar’ os espetadores das partidas para a *app*. De facto, foi possível encontrar um conjunto de apelos, com um perfil verdadeiramente promocional, para os espetadores acompanharem a partida através da *app* e de outras plataformas, como a TV. Deste modo, conseguimos encontrar indícios que nos remetem para uma experiência de *secondscreen*.

Nos restantes momentos, a evolução do número de *posts* acompanha o processo natural de uma partida de futebol. É registado um maior número de *posts* durante a primeira e a segunda parte, com diminuições significativas em espaços como o *intervalo* e o *pós jogo*. Se no momento que marca a passagem da primeira para a segunda parte é compreensível que exista uma diminuição de *posts*, consideramos desadequada a forte quebra que se verifica após os noventa minutos de jogo. Acreditamos que esse momento deveria ser utilizado para promover uma ligação com os seguidores, tendo em conta que após os jogos existem momentos de debate e análise noutras plataformas (Lopes, *et al.*, 2011; Lopes, *et al.*, 2014). Os fracos registos de *posts* verificados ao nível do *prolongamento* e do segundo *pós-jogo* prendem-se ao facto de apenas a Bélgica ter participado numa partida com esses momentos de jogo.

A aplicação criada pela BBC desenvolveu uma estratégia bastante elaborada, aproximando o relato através do móvel daquilo que acontece nos meios mais tradicionais. Ao longo da partida foi possível observar comentários de jornalistas de outras plataformas do operador britânico, assim como de antigos jogadores da seleção inglesa. Um perfil semelhante ao do SW, que durante a narração das partidas juntou a opinião de especialistas. Na *app* da Sky Sports conseguimos encontrar igualmente comentários que vão além das incidências da partida, mas sem um perfil multimediático como os dois anteriores meios.

Em relação ao total de *posts*, é possível compreender que o domínio está do lado da BBC (211), seguindo-se a Sky (117) e a *app* do MF (107). O meio que apresentou a média mais baixa foi a SW (88). Se atentarmos que o tempo regulamentar de uma partida de futebol é de 90 minutos, podemos aferir um elevado grau de continuidade no modo como todos os operadores acompanharam as diversas partidas em causa. Apenas o exemplo proveniente da Bélgica teve uma média inferior a um *post* por minuto, durante todo o jogo.

Meio	Texto	Áudio	Imagem	Vídeo	Infografia
BBC	Sim	Não	Sim	Não	Sim
Sky Sports	Sim	Não	Sim	Não	Não
MF	Sim	Não	Não	Não	Não
SW	Sim	Não	Sim	Sim	Sim

Tabela 1 Tipologia dos conteúdos

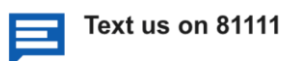
Um dos principais objetivos do nosso trabalho passa por compreender de que forma é que os diferentes operadores que fazem parte do nosso estudo aproveitam as possibilidades levantadas pelos periféricos móveis para uma comunicação com um perfil multimédia. Sendo assim, conseguimos desde logo compreender que o aproveitamento das características multimédia do iPhone da Apple não foram aproveitadas ao máximo pelos diferentes operadores durante o Mundial do Brasil. Todos os elementos presentes na nossa amostra utilizaram conteúdos textuais, mas nenhum deles disponibilizou elementos áudio. As imagens estiveram presentes na *app* da BBC, da SW e da Sky Sports. O vídeo foi unicamente usado pela operadora belga, que, tal como a BBC, disponibilizou infografias. A aplicação da SW é aquela que utiliza um número maior de diferentes conteúdos, explorando, deste modo, as potencialidades emergentes de uma realidade de convergência.

Meio	Oportunidade de integração	Tipo
BBC	Sim	Telefone Redes Sociais
Sky Sports	Sim	Redes Sociais Email
MF	Não	-
SW	Sim	Redes sociais Votos

Tabela 2 Oportunidades de integração

Com esta tabela procuramos explorar as oportunidades criadas pelos diferentes meios para a integração dos seus públicos durante os jogos de futebol. Entre as quatro aplicações analisadas, apenas a do MF não comportou qualquer oportunidade de integração dos seus espetadores. A BBC utilizou o tradicional sistema de mensagens de texto através do telefone e as redes sociais. A Sky Sports apostou nas redes sociais, como o Twitter, e apelou à integração através do email. Finalmente, a SW criou oportunidades através das redes sociais e de um sistema de voto, em que os seguidores tinham a possibilidade de expressar a sua posição relativamente a uma pergunta lançada.

Os apelos para a integração dos cidadãos surgem maioritariamente no momento que antecede o início das partidas. Podemos conceber isto como uma estratégia que visa atingir um maior número de audiências, tanto nesta plataforma, como em todas as outras. Durante os jogos foram ainda incluídos os comentários ou as votações por parte dos espetadores. Muitas vezes após lances de importância capital, ou em períodos de jogo menos intensos, os contributos dos espetadores conferiram um certo dinamismo ao relato do jogo.



Mark, Berkshire: Woeful defending yet again from England, do the basics right and we would still have a clean sheet tonight.

Figura 2 Exemplo de uma mensagem de texto enviada para a BBC

Figura 3 Exemplo de um questionário criado pelo SW

Poll: Wat verwacht u van de match ?

- De Rode Duivels winnen
- Het wordt een gelijkspel
- Algerije zal zegevieren

Scott Granger, meanwhile, will settle for a draw: 'Would love England to win today but with Costa Rica getting a surprise win, I would settle for a draw right now ! Disappointed not to see Lallana not start though!'

Figura 4
Exemplo do contributo de um espetador na app
da Sky Sports

4.3. Plataformas móveis: um novo ambiente informativo ainda em construção

Passando a um segundo nível do nosso trabalho, centramo-nos no processo de convergência através das peças informativas desenvolvidas pelos diferentes operadores que fazem parte do nosso estudo. Tal como aconteceu na análise feita em relação ao *minuto a minuto*, também aqui tivemos alguns constrangimentos, neste caso em relação à aplicação da Sky Sports⁶.

Neste sentido, foram contabilizadas um total de 184⁷ peças informativas, emitidas em três diferentes espaços de tempo: o *pré-jogo*, que se refere ao período de uma hora antes do início da partida; o *jogo*, que comporta as notícias publicadas durante a partida; o *pós-jogo*, onde foram incluídas todas as peças emitidas na hora seguinte ao final da partida⁸.

Meio	Texto	Imagem	Audiovisual	Infografia	Outros
BBC	12	12	0	2	9
RTP	26	21	3	3	0
MF	104	103	2	0	30
RTBF	32	32	27	0	6
SW	10	10	0	0	0

Tabela 3 Tipologia dos conteúdos

Através desta tabela compreendemos que, apesar de todas as possibilidades que os periféricos móveis conferem ao nível dos conteúdos multimédia, o texto continua a ser o tipo de conteúdo mais vezes usado, seguido da imagem. O operador de serviço público belga, o RTBF, é aquele que mais vezes utiliza conteúdos audiovisuais. Na categoria *outros* foram incluídos elementos como os *hiperlinks*, maioritariamente explorados pelo MF. No entanto, esses mesmos *links* não nos levam para outra peça no interior da *app*, mas para o *browser* do aparelho, condicionando a sua experiência enquanto utilizador.

Meio	BBC	RTP	MF	RTBF	SW
Texto + Imagem	12	21	104	32	10
Texto + Imagem + Audiovisual	0	3	102	27	0
Texto + Infografia	2	0	2	0	0
Texto + Outros	9	0	29	6	0
Texto + Imagem + Audiovisual	0	0	1	27	0
Texto + Imagem + Outros	0	0	29	6	0
Texto + Imagem + Infografia + Outros	2	0	0	0	0

Tabela 4 Apresentação de diferentes tipos de conteúdos na mesma peça

Nesta tabela pretende-se compreender de que forma é que as diferentes aplicações que compõe o nosso estudo utilizam as características multimédia do iPhone. Deste modo, analisámos a oferta de diferentes tipos de conteúdo numa só peça informativa. A combinação mais comum em todas as *app* é a que junta na mesma notícia conteúdo textual com a imagem.

Podemos destacar, por exemplo, a RTBF, da Bélgica, como a aplicação que mais vezes utilizou a combinação de mais do que dois tipos de conteúdos. De facto, esta *app* juntou em 27 ocasiões, o Texto com a Imagem e o Audiovisual. Por seu lado, a BBC, se bem que em apenas duas situações, combinou Texto, Imagem e Infografia.

Meio	Pequeno	Médio	Grande
BBC	0	0	12
RTP	6	10	10
MF	10	41	53
RTBF	2	11	19
SW	2	6	2
Total	20	68	96
Total %	11%	37%	52%

Tabela 5 Tamanho das peças

Um outro elemento que nos permite encarar a forma como a indústria mediática está a acompanhar o desenvolvimento dos periféricos móveis no contexto informativo passa por compreender o tamanho das peças recolhidas. Neste sentido, inserimos três categorias distintas em relação ao tamanho das notícias⁹.

Através dos dados recolhidos compreendemos que mais de metade das peças analisadas são grandes, ocupando um espaço superior àquele que é disponibilizado pelo iPhone. Entre as várias aplicações, podemos destacar a do MF por ser a que apresentou um maior número de peças de tamanho médio, um total de 41.

Meio	Oportunidade de integração	Qual?
BBC	Sim	Partilha nas redes sociais e email
RTP	Sim	Partilha nas redes sociais
MF	Sim	Partilha nas redes sociais e email
RTBF	Sim	Partilha nas redes sociais e email
SW	Sim	Partilha nas redes sociais e email

Tabela 6 Oportunidades de integração dos cidadãos

Ao longo do presente trabalho, prestámos atenção à forma como as novas tecnologias de informação estão a ser aproveitadas de forma a possibilitar aos espetadores um tipo de consumo mais ativo. Depois de analisarmos os dados da tabela número 6, compreendemos que em todos os meios analisados é possível encontrar oportunidades de integração. No entanto, tais oportunidades resumem-se à partilha dos conteúdos através das redes sociais. Trata-se de um processo que garante um maior número de visualizações das peças graças à partilha das mesmas por parte dos espetadores.

5. NOTAS FINAIS

Comparando os resultados desta investigação com os dados obtidos em análises anteriores, feitas no âmbito do doutoramento que temos em curso, não podemos dizer que houve uma grande evolução tanto ao nível do grau da multimídia, como das oportunidades para consumos mais ativos. Começando pela opção *minuto a minuto* denotamos hoje algumas das lacunas detetadas numa investigação anterior (Neto & Lopes, 2014a). Se podemos elogiar a forma como a informação é dada de um modo constante, com médias superiores a um *post* por minuto, temos também que referir o pouco aproveitamento que é feito das características multimídia deste tipo de aparelhos. Este indício é comprovado pelo facto de apenas a *app* da SW oferecer conteúdos de vídeo, usando, em vários casos, o *Vine*, um tipo de programa que permite a transmissão de conteúdos audiovisuais através dos periféricos móveis. Podemos ainda destacar que os ficheiros áudio nunca foram utilizadas por qualquer das *apps*. Consideramos, por exemplo, que seria interessante colocar o relato do golo, usando ficheiros áudio, na informação *minuto a minuto*. Algumas das aplicações fazem parte de empresas mediáticas que possuem serviços de rádio. Utilizando conteúdos com este perfil poderiam dar passos naquilo que é o fenómeno da convergência, explorando as potencialidades do *Intra-*

platform coordination, que se dá quando os jornalistas e os editores de diferentes plataformas partilham informação para fazer a cobertura de um evento especial (Erdal, 2011: 219).

Em relação às oportunidades abertas para um consumo informativo mais ativo, apenas o MF não desenvolveu estratégias nesse âmbito. A este nível, podemos destacar o modo como as restantes aplicações incluíram os contributos dos espetadores numa lógica da conversação, com os jornalistas a responder a algumas das questões lançadas.

Quando comparamos a atividade dos operadores privados com os de SP, não conseguimos encontrar um grande conjunto de traços distintivos. De facto, dos dois meios que mais se destacam no nosso trabalho são, por um lado, o operador de SPM BBC e o privado NW.

No que toca aos traços de convergência nas notícias publicadas, conseguimos perceber que ainda há um longo caminho a percorrer. Podemos compreender isto, se atentarmos ao elevado número de notícias grandes, a ocupar mais do que o espaço disponibilizado pelo ecrã do iPhone, que denotam práticas de *shovelware*, semelhantes às que se verificaram quando o jornalismo deu os primeiros passos na Internet. Além disso, e corroborando os indícios apresentados num trabalho anterior, constatamos as reduzidas marcas que existem ao nível da convergência de conteúdos (Neto, 2014). Como vimos, o traço comum em todas as aplicações é o número limitado de peças que comportam mais do que um tipo de conteúdos. Também aqui não conseguimos visualizar grandes diferenças entre aquilo que é a estratégia dos operadores privados e a atividade dos operadores de SPM.

Em relação às oportunidades de integração, descobrimos elementos que nos remetem para a lógica do ecrã centrípeto e não ecrã convergente. Este último continua a existir apenas no nosso imaginário e ideal. As oportunidades de partilha dos conteúdos através das redes sociais reforçam o perfil autorreferencial do ecrã centrípeto que remete para ele mesmo, mantendo o espetador longe do verdadeiro centro do dispositivo. Tal comportamento não vai ao encontro do comportamento que alguns destes meios tiveram nas aplicações *minuto a minuto*, onde foi impossível encontrar vários contributos dos espetadores que, em casa ou no estádio, fizeram chegar imagens, vídeos ou apenas a sua opinião em relação aos acontecimentos do FIFA WORLD CUP 2014. Tal conclusão vai ao encontro dos resultados obtidos pela equipa de investigação do projeto Informação televisiva e cidadania. Durante o Euro 2012, procuraram compreender as oportunidades de integração através da TV portuguesa, atingindo resultados bastante semelhantes aos apresentados neste trabalho (Lopes, *et al.*, 2013b). Também aqui não conseguimos encontrar um grande contraste entre o trabalho desenvolvido pelo SPM e os operadores privados. Desta forma, podemos compreender que, apesar dos avanços tecnológicos verificados nos últimos tempos, os espetadores continuam, por norma, a ser encarados como um sujeito gravitacional.

Ao longo da nossa revisão bibliográfica constatámos que um dos pontos que gera maior discussão em relação à presença dos operadores de SPM no terreno digital é a forma como estes tendem a aproximar-se do perfil das empresas privadas. De facto, conseguimos constatar uma semelhança em certos aspetos. No entanto, e se atentarmos ao caso português, podemos salientar a forma como a RTP tem procurado desenvolver estratégias mais efetivas ao nível das novas plataformas digitais. Nas suas 26 peças, incluiu 21 com imagem. O operador português demonstrou igualmente um comportamento satisfatório no que toca à forma como disponibilizou a informação no iPhone, não exagerando nas peças com um perfil grande. Já num trabalho realizado anteriormente, ficou demonstrado que a RTP, apesar das melhorias que ainda tem a fazer, assumia já um papel satisfatório em alguns aspetos desta nova realidade, quando comparada com os seus pares privados (Neto & Lopes, 2014 b).

Os operadores de SPM, tal como acontece com os privados, têm ainda um longo caminho a percorrer neste novo ambiente digital. Depois da massificação da Internet, o desenvolvimento das plataformas móveis, num ambiente mediático marcado pela ausência de barreiras temporais ou espaciais, é um dos maiores desafios que as empresas de comunicação têm que enfrentar. Ao SPM cabe o papel de ser um guia do cidadão, procurando diferenciar-se do perfil comercial do sector privado, sem que para isso perca qualidade, reforçando o seu papel neste novo ambiente informativo.

¹Dos 3 milhões de bilhetes vendidos para a fase final da competição, perto de 40% destinaram-se a estrangeiros. A este número podemos juntar os espetadores provenientes de países que não marcaram presença nesta fase da competição. De acordo com o relatório produzido pela FIFA, logo na primeira jornada em que as 32 equipas ainda se encontravam em competição, foram quebrados uma série de recordes no que diz respeito à cobertura televisiva. Por exemplo, 27 milhões de telespetadores assistiram à partida que colocou frente a frente a Itália contra a Inglaterra, batendo recordes de audiências destes dois países. Também os Estados Unidos da América, onde o futebol ainda procura alcançar a popularidade de desportos como o Futebol Americano ou o Basquetebol, registaram o maior aumento de audiências dos últimos campeonatos do mundo, de acordo com dados da FIFA.

²Tendo como objetivo compreender de que forma é que os operadores de SPM desenvolveram as suas estratégias para o Mundial de futebol do Brasil, decidimos escolher a Rádio e Televisão de Portugal (RTP), de Portugal, a British Broadcast Corporation (BBC), do Reino Unido e a Radio Télévision Belge Francophone (RTBF), da Bélgica. A estes juntámos operadores privados, tais como o Maisfutebol (MF), de Portugal, a Sky Sports, no Reino Unido e a SportWereld (SW) da Bélgica. Tal como é possível compreender, o critério utilizado na escolha dos operadores privados prende-se com o facto de serem órgãos que desenvolvem trabalho no campo desportivo.

Em cada um dos meios escolhidos analisámos os jogos das seleções dos respetivos países. Dessa forma, na RTP e no MF foram observados os jogos de Portugal. As partidas de Inglaterra foram acompanhadas através da BBC e da Sky Sports, tal como os jogos envolvendo a seleção belga foram seguidos através da RTBF e da SW. Neste mesmo sentido, devemos referir que no que toca a Portugal e a Inglaterra foram analisados três jogos. Fruto do melhor desempenho nesta competição foi possível seguir um total de cinco jogos da seleção belga.

³Todos os momentos antes do início do jogo foram inseridos na categoria pré-jogo. As incidências ocorridas durante os primeiros e os segundos quarenta e cinco minutos foram introduzidas nas *categorias primeira e segunda parte*, respetivamente. O intervalo entre esses dois blocos de tempo faz parte de categoria definida por nós como sendo o *intervalo*. *O pós jogo* refere-se aos lances que tiveram lugar depois dos noventa minutos de jogo. Sempre que o jogo se prolongou além dos tempos de jogo regulamentares, foi inserida a categoria *prolongamento*.

⁴A RTP foi a operadora que em Portugal garantiu, de forma exclusiva, os direitos de transmissão dos jogos em sinal aberto. Desta forma, teve ainda o direito de usar os conteúdos desenvolvidos pela FIFA na sua *app* Mundial 2014 5i. Esta posição do operador de SPM português, mereceu críticas dos seus parceiros privados que reagindo num comunicado em conjunto foram claros na sua posição: “A RTP parece querer ignorar a dramática situação

financeira que o país vive desde a intervenção da Troika em 2011 e revela, mais uma vez, a sua atual vocação comercial, com prejuízo de todos, especialmente do erário público”. Deste modo, e tendo em conta que parte dos conteúdos existentes na *app* Mundial 2014 5i não são totalmente desenvolvidos pela RTP, optámos por não incluir a *app* no nosso trabalho. Esta decisão visa manter um processo de equidade na nossa investigação.

⁵No caso da RTBF o caso foi diferente, na medida em que não foi possível encontrar na aplicação deste operador qualquer opção para o acompanhamento das partidas minuto a minuto.

⁶Um dos nossos critérios foi o de selecionar apenas uma *app* por meio. A Sky Sports não inclui nesta aplicação qualquer conteúdo informativo, tendo para isso uma outra plataforma. De forma a manter uma postura equitativa em relação a todas os meios, não incluímos a Sky Sports nesta parte do nosso estudo. Para além disso, temos que referir que este trabalho faz parte de uma análise mais complexa que comporta um total de sete países. Tendo em conta o limite que a Apple impõe em relação ao número de lojas no mesmo periférico, nem sempre foi possível analisar todos o casos que pretendemos.

⁷BBC: 12; RTP: 26; MF: 104; RTBF: 32; SW: 10.

⁸Neste trabalho apenas num dos jogos tivemos que prolongar este período de tempo, graças ao jogo que opôs a Bélgica aos Estados Unidos da América, decidido durante o período de prolongamento.

⁹As notícias *pequenas* referem-se às peças que ocupam menos espaço do que aquele disponível no ecrã do iPhone. As *médias* dizem respeito às notícias que ocupam o tamanho exato do ecrã. E nas *grandes* contabilizamos as que ocupam mais espaço do que aquele que está disponível.