

Do estádio para a mão: A narração dos jogos da fase final da Liga dos Campeões através das apps para o iPhone

From the stadium to the hand: the narration of the Champions League final games through iPhone apps

Ivo Neto*, Felisbela Lopes**

* Investigador do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, Campus de Gualtar 4710 - 057, Braga, - Portugal (ivoneto88@gmail.com).

** Investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, Campus de Gualtar 4710-057, Braga, Portugal (felisbela@ics.uminho.pt).

Resumo

A emergência dos *smartphones* e dos *tablets*, como veículos no processo informativo, é um dos tópicos mais discutidos no contexto do jornalismo digital (Aguado & Martinez, 2008; Westlund, 2013; Batsell, 2012). A ubiquidade, a mobilidade, a interatividade e o perfil multimédia destes dois aparelhos são características que os tornam importantes no contexto da sociedade da informação. Para além disso, há que ter em conta as novas oportunidades que se levantam para um consumo mais ativo por parte das audiências. De que forma é que estas oportunidades estão a ser aproveitadas pelos diferentes media? É esta pergunta que orienta a nossa investigação. Através da narração de quatro partidas da fase final da Liga dos Campeões de 2013 nas aplicações para o iPhone criadas pelo *Maisfutebol*, *Sky Sports* e *Marca* intentaremos responder a esta pertinente pergunta.

A evolução que estes aparelhos sofreram a longo dos últimos anos tornam possível a sua utilização no campo da informação. Esta oportunidade foi aproveitada pelos mais diversos tipos de media que lançaram aplicações especificamente desenvolvidas para estas plataformas, que se vão assumindo como um terceiro ecrã informativo, depois da TV e do computador (Orgad, 2009). Neste contexto, surgem novas rotinas produtivas e um novo modo de nos relacionarmos com os conteúdos informativos. As barreiras temporais e os limites espaciais foram quebrados, podendo a informação estar disponível em qualquer lugar, num tempo fixado por nós e em diferentes formatos.

O trabalho apresentado está inserido no projeto de doutoramento: "Informação 4G: Os desafios que as tecnologias móveis colocam no campo da informação"(FCT: SFRH/BD/87763/2012), que tem como uma das suas premissas acompanhar a adaptação dos diferentes media à emergência dos dispositivos de comunicação móvel na sociedade da informação.

Palavras-chave: iPhone; Informação móvel; Maisfutebol; Sky Sports; Marca

Abstract

The emergence of smartphones and tablets as vehicles in the reporting process is one of the topics most often discussed in the context of digitalization in the journalism field (Aguado & Martinez, 2008; Westlund, 2012; Bastell, 2012). The ubiquity, mobility, interactivity and multimedia are all characteristics that make these two new devices assuming an increasingly important role in the information society. In addition, it must take into account the new opportunities that arise for a more active consumption by audiences. How are the different media exploiting these new opportunities? This is the question that guides our research. Through the narration of four games of the Champions League 2013 finals', on the application created for iPhone by Maisfutebol, Sky Sports and Marca, we will try to answer this pertinent question.

The evolution that these devices have suffered over the past few years makes it possible to use them in the information field. Various media exploited this opportunity and have launched applications specifically developed for these platforms, used as a third informative screen after TV and computer (Orgad, 2009). This raises new production routines and a new way of relating with news content. The

temporal and spatial boundaries barriers were broken, information may be available anywhere, at a time fixed by us and in different formats.

The present work is part of the PhD project: "Information 4G: The challenges that mobile technologies put in the information field" (FCT: SFRH/BD/87763/2012), which has as one of its assumptions to accompany the adaptation of the different media to the emergence of mobile communication devices in the information society.

Key words: iPhone; Mobile information; Maisfutebol; Sky Sports; Marca

1. Comunicação móvel: um fenómeno social

Quando o ponto central do nosso estudo é a utilização dos periféricos móveis, com destaque para o *smartphone* e para o *tablet*, existe o risco de situar a reflexão no campo da tecnologia. Seria, certamente, algo redutor. A relação da tecnologia com os comportamentos das atuais audiências é sempre um vetor que importa ponderar, o que atira qualquer estudo para os domínios da sociologia.

A forma como o telemóvel passou a ser utilizado ao longo do tempo tem implicações no estilo de vida de cada pessoa (Picard, 2005: 21; Straubhaar *et al.*, 2012). Se, no início, era empregado como uma forma de nos mantermos em contato com os mais próximos, a evolução tecnológica foi impondo novos usos (Canavilhas, 2012b: 3). Podemos usar o *smartphone* como um GPS ou enviar emails com a mesma facilidade com que o fazemos com o mais sofisticado dos computadores. Os próprios meios de comunicação social têm hoje uma forte presença neste novo ambiente informativo e criaram aplicações especificamente desenhadas para estes periféricos. "O que hoje sabemos do mundo é o que sabemos através dos media. Amanhã teremos conhecimento dos media através dos telemóveis" (Fidalgo, 2009: 122).

Através do "*Digital News Report 2014*"¹, conseguimos compreender que os periféricos móveis são cada vez mais usados para o consumo de conteúdo informativo. A utilização de *smartphones* e *tablets* atingiu um forte crescimento, quando comparada com os dados do relatório referente a 2013, ao mesmo tempo que o computador começa a perder terreno neste segmento (RISJ, 2014). Também o número de utilizadores de mais do que uma plataforma digital registou um aumento significativo². Quando comparamos estes números com os apresentados no *Internet Trends 2014*, conseguimos encontrar pontos em comum relativos ao crescimento da utilização destes periféricos (KPCB, 2014). Neste último relatório torna-se importante salientar o papel que o móvel tem no aumento de tráfego gerado e o papel cada vez mais importante que desempenha no mercado publicitário online.

Chris Peters (2012: 704) exemplifica a relação que a sociedade e a tecnologia têm na evolução do processo de consumo informativo da seguinte forma: durante a II Guerra Mundial a propagação da rádio

¹ O relatório produzido pelo Reuters Institute for the Study of Journalism conta com uma amostra com mais de 18 000 participantes, de 10 países diferentes, oriundos de três continentes (Europa, Ásia e América do Sul).

² Cerca de 58% da amostra utiliza um smartphone, sendo que 37% admitem ter utilizado esse dispositivo, pelo menos uma vez na semana anterior, para receber notícias. No mesmo relatório, comprovamos que um terço da amostra usa o *tablet* e que 20% o consulta para aceder a conteúdos informativos. Estes números são acompanhados pelo crescimento da utilização de mais do que uma plataforma informativa. Em 2013, 33 % da amostra usava mais do que um dispositivo, face aos 39 % de 2014. O número de utilizadores de mais de três plataformas passou de 9% para 12%.

permitiu que as pessoas se juntassem para receber os *updates* informativos, experimentando conjuntamente as sensações de triunfo e tragédia. Nas décadas de 60 e 70, a televisão transformou-se no objeto central do processo informativo, constituindo-se como alavanca para intensos debates. O desenvolvimento da Internet testemunhou a passagem do consumo informativo de casa para o trabalho. Com o desenvolvimento dos periféricos móveis, a dieta informativa poderá ser feita em qualquer lugar, a qualquer momento do dia, com vários tipos de conteúdos, nas mais distintas plataformas (Batsell, 2012; Goggin, 2009; Chyi & Chadha, 2012).

Uma outra forma de compreender a evolução no acesso à informação por parte das audiências é explicada por Press e Williams (2010: 4-8). Os investigadores fazem uma comparação entre a cobertura informativa do Furacão Katrina que fustigou Nova Orleães em agosto de 2005 e o “Forgotten Hurricane” que assolou a Flórida em 1928. No caso da tempestade dos anos 20, a maior parte da informação chegava aos cidadãos através de telégrafo. Era esporádica, imprecisa e, na maior parte das vezes, atrasada. A falta de informação contínua contribuiu para o aumento do número de mortes, que chegou aos 2500. Por seu lado, o furacão Katrina foi acompanhado por satélites e aviões que estavam em constante contato com os serviços atmosféricos. As informações foram transmitidas através de múltiplos media. O público teve acesso a informação contínua e em tempo real. Para além disso, e contrastando novamente com a tempestade de 1928, a informação foi disseminada à escala global.

Quando falamos de novos media, não podemos destacar apenas as inovações tecnológicas de forma isolada. Os avanços tecnológicos fazem com que as audiências exijam um diferente tipo de oferta ajustada às suas necessidades (Doyle, 2010: 440). Importa, pois, compreender as mutações na relação que os públicos estabelecem entre si e com os media:

“Ao mesmo tempo que o número de canais pelos quais nós chegamos às notícias aumenta, e o espaço para o consumo de informação se torna mais fragmentado, móvel e diverso, devemos prestar atenção ao modo como estas mudanças são experimentadas pelas várias audiências informativas” (Peters, 2012: 704).

Assim, os periféricos móveis mais do que substituir o consumo de informação através de meios já consagrados como a televisão, a rádio ou os jornais, devem ser um complemento (Canavilhas, 2012a: 17). As plataformas móveis são usadas cada vez mais como uma extensão dos media tradicionais. Os conteúdos que tiram vantagem das tecnologias audiovisuais desenvolvidas para os grandes ecrãs são muitas vezes transferidos diretamente para os pequenos ecrãs dos media móveis (Lam, 2011).

No entanto, mais do que replicar a informação de meios de comunicação mais consagrados, os media móveis devem ir ao encontro das necessidades não satisfeitas por parte desses mesmos meios. Este alerta é deixado por Doyle (2010: 446) quando refere que a disseminação de conteúdos através de multiplataformas, como os *smartphones* e os *tablets*, pode resultar numa distribuição *less from more* em vez de *more from less*. Ou seja, para que estes periféricos assumam uma verdadeira importância nos aspetos diários dos seus utilizadores, em vez do *repurposing* – em que os conteúdos são exatamente iguais aos publicados noutras plataformas - deve existir o *customisation* - os conteúdos são únicos e adequados aos periféricos móveis (Westlund, 2013: 20).

O contributo que os periféricos de informação móvel terão na sociedade da informação será tão importante quanto a forma como conseguirem ocupar o espaço deixado vazio pelos meios tradicionais. Refira-se também que existe um conjunto de necessidades que os cidadãos, hoje em dia, exigem e que não podem ser cumpridas pelos meios mais convencionais.

Não pretendemos aqui dizer que os periféricos móveis se assumirão unicamente como uma mera alternativa aos meios já existentes. São uma alternativa, mas podem igualmente ser valiosos numa lógica de complementaridade. Utilizando o exemplo da televisão e dos *tablets*, Courtois e D'heer (2012) falamos das possibilidades que estes periféricos comportam para o enriquecimento do meio primário, a televisão. Juntando as duas plataformas, os utilizadores ganham a possibilidade de participar em *quiz shows*, obter informação extra sobre o programa em questão e partilhar a opinião com outros participantes. De acordo com os investigadores, o *tablet* comporta todas as necessidades para efetivar esta realidade, uma vez que tem uma utilização intuitiva e confortável, dimensões pequenas, boa capacidade gráfica e está constantemente ligado à Internet. No fundo, possibilidades que são igualmente partilhadas pelo *smartphone*.

Esta conjugação de fatores pode ser a chave para a aplicação efetiva destes meios no campo da informação. Sustentamos esta nossa afirmação através da abordagem teórica realizada, onde foi possível compreender que encarar os periféricos móveis como sendo exclusivamente elementos alternativos poderá ser uma prática incorreta, arriscando o esquecimento de um grande número de possibilidades, tanto para os utilizadores como para quem produz os conteúdos informativos.

2. Novas dietas informativas num ambiente tecnológico marcado pela mobilidade

As novas tecnologias de informação são adotadas, não porque simplesmente sejam novas, mas porque permitem novos usos. Neste ponto, procuramos explorar as oportunidades levantadas pelos novos periféricos numa comunicação com perfil móvel. Serão abordadas questões relacionadas com um novo perfil informativo marcado pela instantaneidade, ubiquidade e autonomia. A necessidade de abordar estas questões está relacionada com três aspetos que Peters (2012: 700) considera importantes naquilo que designa como "a nova dieta informativa":

- O jornalismo é produzido para facilitar o desenvolvimento dos espaços móveis de consumo (espaço);
- O jornalismo é produzido para se ajustar à velocidade que caracteriza a sociedade da informação (velocidade);
- O jornalismo é produzido para interagir e providenciar múltiplos canais de acesso para as audiências (conveniência);

2.1. Da instantaneidade à ubiquidade

As primeiras características que vamos explorar estão relacionadas com a instantaneidade e com a ubiquidade com que a informação tende a circular na contemporaneidade. A sua portabilidade, associada às potencialidades que os tornam úteis em várias tarefas do dia, faz com que estejam constantemente

conosco. Para além disso, não podemos descurar o contributo que a evolução da Internet móvel tem para o consumo de informação de um modo cada vez mais rápido e instantâneo (Escobar, 2010; Bhalla & Bhalla, 2010).

Castells *et al.* (2005: 246) apontam a velocidade, a par da multimedialidade, como um dos princípios da vivência no ciberespaço da era da informação. O objetivo é fornecer um maior volume de informações multimodais (sons, imagens e textos) de forma simultânea, multiplexada e transmitida a uma velocidade cada vez maior.

Em relação a esta realidade fortemente marcada pelos aspetos da velocidade, Michel Maffesoli (2001: 11) salienta a necessidade de explicar “a passagem de um tempo monocromo, linear, seguro, o do projeto, para um tempo policromo, trágico por essência, presenteísta e que escapa ao utilitarismo do cômputo burguês”. Já nos anos 90, Paul Virilio (1995: 51) defendia que as tecnologias do telecomando seriam responsáveis por vivermos numa sociedade em direto, uma forma de viver inaudita, sem futuro nem passado, que viveria intensamente o presente, ou, por outras palavras, seria “telepresente no mundo inteiro”. Na mesma altura, Jean Baudrillard (1998: 155) assumia que, numa sociedade vincada e relacionada com os excessos do consumo, o tempo livre tornar-se-ia uma questão logicamente impossível. O que, na verdade, existe é o tempo constrangido. O tempo do consumo - e aqui assumimos um paralelo com a quantidade de informação que podemos aceder graças às tecnologias de informação móveis existentes - é, antes de mais, um tempo de produção. O lazer passa a ser limitado, na medida em que, por trás da sua gratuidade aparente, reproduz de um modo fiel todos os constrangimentos de ordem mental e prática que são aqueles do tempo produtivo e subjugado da vida diária. Para além disso, o autor explica ainda, referindo-se à cultura de massas, que esta é feita para existir no presente vivo, ou seja, já não se faz para durar.

Neste contexto, compreendemos a existência da apatia relacionada com a plethora de informação existente. Isto advém do facto de que um acontecimento, logo que registado, é varrido de cena por outros ainda mais espetaculares. “Cada vez mais informação, cada vez mais depressa, os acontecimentos são objetos da mesma desafeção que os lugares e as habitações” (Lipovetsky, 1989: 38). Já nos anos 90, Pierre Bourdieu (1997: 40-41) apostolava que a televisão apenas abria as portas aos chamados “*fast thinkers*”, “que redundam num conjunto de informações nulas, na medida em que, quando as recebemos, já as tínhamos recebido, de tal maneira que o problema da receção não chega a pôr-se”. A comunicação torna-se, assim, instantânea, uma espécie de *fast-food* cultural, já que não existe, ou apenas é aparente. Neste contexto em que a informação sofre um efeito de efervescência constante, poderemos falar, tomando a referência que Moisés Martins (2011: 132) utilizou sobre a imagem tecnológica, de uma realidade politeísta: “A imagem tecnológica é uma imagem que perdeu o sentido do uno, fragmentando-se numa legião de imagens.” Ora, torna-se assim perceptível que a noção de *breaking news*, com o advento das tecnologias de informação móveis, ganha todo um novo significado e necessita de uma nova contextualização. Esta necessidade caminha de mãos dadas com o desenvolvimento tecnológico que permite ao utilizador ser constantemente atualizado. Muitas das aplicações informativas que hoje temos nos *smartphones* ou *tablets* consagram a possibilidade de recebermos *updates*, através de softwares *push*, dos mais variados assuntos, independentemente do local onde nos encontramos. Se até há muito pouco tempo apenas os grandes acontecimentos informativos tinham a capacidade de interromper as tarefas diárias, atualmente, podemos ser atualizados de uma forma imediata, várias vezes ao dia.

Outra das potencialidades levantadas pela emergência dos dispositivos móveis está relacionada com a continuidade com que a informação circula. Se nos canais generalistas a programação informativa se circunscreve a três blocos (manhã, hora de almoço e hora de jantar) e nos canais temáticos de informação a oferta é contínua, poderemos em ambos os casos falar de uma dependência espacial, ou seja, os telespetadores estão dependentes de um determinado espaço físico para receber a informação. O telefone quebra estas barreiras físicas:

“Num nível fundamental, a função primordial do telefone é ultrapassar os constrangimentos de tempo e distância na comunicação interpessoal, permitindo aos cidadãos comunicar simultaneamente à distância. A função primordial dos serviços de *broadcast* é também ultrapassar o tempo e a distância. No entanto, foi criado, principalmente, para a comunicação de massas num único sentido” (Picard, 2005: 22).

Quando analisados os processos informativos com um perfil relacionado com os *mass media*, compreendemos que os consumos estavam completamente dependentes de condicionantes temporais e espaciais. Era sempre necessário ter em conta estas duas variáveis. Com as novas tecnologias de informação, como os *smartphones* e os *tablets*, surgiram novas rotinas e o consumo faz-se de uma forma totalmente diferenciada. Os mecanismos móveis assumem um papel preponderante nas novas dietas informativas, uma vez que permitem que a informação seja recebida em lugares e num tempo onde os outros meios não podem ser utilizados. As tecnologias móveis, pode dizer-se, devem ser um lugar fora do tempo e do espaço, um lugar desprovido de lugares, em que o utilizador é desconectado do mundo que o rodeia (Dimmick *et al.*, 2010: 3). Através dos dispositivos de informação móveis, conseguimos ter a sensação de que estamos em casa, sem que fisicamente estejamos mesmo lá (Orgad, 2009: 205). Castells *et al.*, (2005) abordaram esta mesma questão, explicando que a ubiquidade do telefone faz com que seja possível estar em contacto, ou seja, ligado a uma rede global, em qualquer lugar e a qualquer altura.

O facto dos operadores tradicionais, como a TV e a rádio, estarem presentes na Internet faz com que a continuidade da sua informação seja ainda mais importante. Quem recebe informação neste ambiente procura atualizações constantes. Diferente do que acontecia, por exemplo, quando toda a família esperava pela hora de jantar para o jornal da noite, na televisão. No entanto, no início das operações no universo online, havia uma forte dependência espacial. Normalmente, os consumos eram feitos em computadores físicos ou portáteis, que, embora mais fáceis de transportar, não possuem características de mobilidade e portabilidade dos *smartphones* ou *tablets*. Para além disso, a Internet móvel era uma realidade distante.

2.2. Da autonomia

O desenvolvimento dos periféricos móveis como instrumentos no processo informativo, juntamente com a evolução das redes sociais, permite ao consumidor ter um papel mais ativo na sociedade. Pode deixar de ser um mero consumidor, completamente passivo, assumindo uma postura mais autónoma e ativa (Wei, 2008: 44). Sobre esta possibilidade, Napoli (2011: 55) refere o seguinte:

“A autonomia refere-se à extensão pela qual o ambiente mediático contemporâneo proporciona às audiências um nível de controlo sem precedentes não apenas sobre o que querem consumir, onde e como, mas também na medida em que as audiências têm o poder de ser mais do que meros consumidores. Podem contribuir também para o ambiente mediático.”

A possibilidade de os consumidores assumirem um papel ativo no processo informativo não surgiu apenas agora. As antigas câmaras de vídeo, os computadores pessoais, as máquinas de escrever sempre permitiram criar informação. No entanto, estes conteúdos dificilmente passavam a esfera familiar. Atualmente, podem ser amplamente distribuídos. A Internet permite que os vários conteúdos sejam conduzidos de um modo nunca antes visto (Napoli: 2010: 80).

Westlund (2013: 18) destaca o papel que estas tecnologias, em comunhão com o Twitter, tiveram durante a primavera Árabe e nos motins que se propagaram um pouco por toda a Inglaterra em 2011. As redações receberam fotos e vídeos em bruto por parte dos cidadãos. Destacamos novamente o carácter ubíquo deste tipo de ferramentas que permitem emitir informação de uma forma imediata, podendo esta ser produzida por jornalistas e também por cidadãos que, em determinados momentos, podem captar imagens e sons de acontecimentos que não são testemunhados pelos jornalistas (exemplo: catástrofes). Bivens (2008) defende que as novas tecnologias são uma oportunidade para o desenvolvimento de um melhor, mais eficiente e mais democrático ambiente mediático para os jornalistas e para o público.

Este conjunto de oportunidades vai ao encontro da noção de Homo Media: aquele que não só está entre os meios de comunicação, mas interage com eles, neles interfere e por eles é influenciado (Gosciola, 2011). Hamilton e Heflin (2011) enquadram estas novas potencialidades alcançadas pelos cidadãos como parte da mudança de um paradigma particular: a passagem de um sistema de comunicação controlado *top-down* para um mais diverso e democrático *bottom-up*.

3. Um estádio na palma da mão

3.1- Caminhos metodológicos

A emergência dos dispositivos de comunicação móvel, como os *smartphones* e os *tablets*, permite pensar em novas formas de transmitir e receber conteúdos informativos. A possibilidade de receber informação em qualquer lugar, a qualquer hora, em múltiplas plataformas e com diferentes conteúdos são aspetos que pretendemos analisar aqui, explorando ainda as oportunidades que existem para uma postura mais ativa por parte das audiências.

De forma a atingir os objetivos propostos, analisámos a transmissão dos jogos da Liga dos Campiões através das aplicações para o iPhone disponibilizadas pelo *Maisfutebol* (Portugal), *Marca* (Espanha) e *Sky Sports* (Reino Unido)³. Para além de notícias relacionadas com o futebol, existe a possibilidade de

³ As aplicações para o iPhone do Maisfutebol, da Marca e da Skysports foram descarregas gratuitamente da iTunes Store, uma plataforma oficial da Apple. A *app* do Maisfutebol está relacionada com o site Maisfutebol, da Média Capital, a da Marca com o jornal madrileno com o mesmo nome e a aplicação da Sky Sports faz parte dos serviços oferecidos pela cadeia britânica Sky.

acompanhar uma partida em direto. Diferentemente do que acontece com as transmissões através da televisão ou da rádio, os consumidores têm mais uma possibilidade de acompanhar um jogo de futebol através de uma nova plataforma: o *smartphone* ou o *tablet*.

Foram identificados quatro jogos da fase da Liga dos Campeões, a competição mais importante ao nível de clubes no continente europeu, que se jogou entre fevereiro e maio de 2013: o encontro que opôs o FC Porto (Portugal) ao Málaga (Espanha), o jogo entre o Manchester United (Inglaterra) e o Real Madrid (Espanha), a partida entre o Bayern de Munique (Alemanha) e o Barcelona (Espanha) e a final entre Bayern de Munique (Alemanha) e Borussia de Dortmund (Alemanha). Nesta escolha está presente a intenção de observar os jogos que envolvem equipas dos países das três aplicações que selecionamos para o nosso estudo. A nossa análise seguiu as seguintes variáveis:

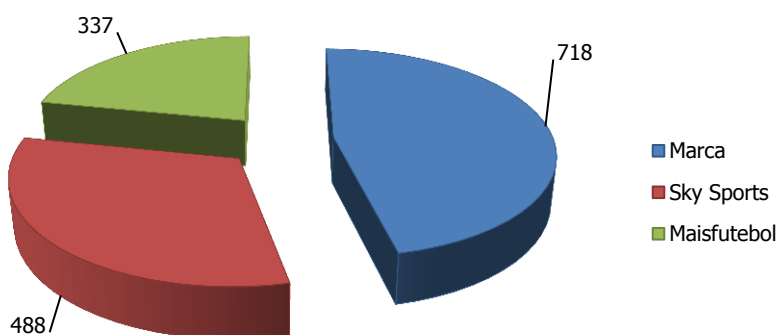
- Instantaneidade: o total de *posts* publicados por cada uma das *apps* durante os quatro jogos mencionados;
- Multimedialidade: a tipologia dos conteúdos oferecidos ao longo dos quatro jogos nas aplicações identificadas;
- Autonomia: as possibilidades criadas para um consumo mais ativo por parte das audiências.

3.2-Instantaneidade: número de *posts* em cada aplicação

O primeiro aspeto que analisámos está relacionado com o número de *posts* que cada umas das aplicações apresentou aos seus públicos durante os quatro jogos. O nosso objetivo passa por compreender se as três *apps* aproveitaram o potencial tecnológico que o *smartphone* da Apple tem para transmitir, instantaneamente e de um modo constante, as principais incidências de uma partida de futebol. Consideramos que o número de *posts* publicado por cada uma das aplicações é o que melhor reflecte a variável apresentada.

A aplicação da *Marca* foi a que mais *posts* colocou ao longo dos seus jogos. Nos quatro encontros que analisámos, a aplicação espanhola disponibilizou um total de 718 *posts*,. A *Sky Sports* disponibilizou 488 e o *Maisfutebol*, 337.

Gráfico 1- Número de *posts* em cada aplicação



Fonte: Elaboração própria.

Para além da contabilização do número de *posts* que cada uma das aplicações disponibilizou durante os quatro jogos analisados, procurámos ainda compreender em que momentos do jogo é que estes foram publicados e qual a média registada por partida. Neste sentido, encarámos o jogo em três distintas fases:

- O pré-jogo: *posts* colocados online antes do jogo começar;
- O jogo: todos os momentos do desenrolar de cada uma das partidas;
- O pós-jogo: *posts* depois do jogo terminar;

Tabela 1. Número de posts por momento do jogo

	Pré-jogo	Jogo	Pós-jogo	Média
Marca	192	490	36	179,5
Sky Sports	109	365	14	122
Maisfutebol	79	252	6	84,25

Fonte: Elaboração própria.

Como seria exetável é durante o jogo, quando as equipas estão em campo, que há maior volume de informações. É aqui que são explicados os principais lances da partida, como os golos e as jogadas mais excitantes. No entanto, também encontramos um número considerável de informações divulgadas nos minutos que antecedem os 90 minutos que cada uma da partida, em condições normais, tem⁴. Neste espaço, são normalmente apresentados os 11 jogadores que se vão defrontar e é criado um debate sobre as possibilidades que cada uma das equipas tem para ganhar a partida. O pós-jogo é o momento menos explorado por cada uma das três aplicações. É neste espaço que é desenvolvido o resumo do desafio, explicadas as principais incidências da partida e lançados os dados para o futuro da equipa que avança para a fase seguinte.

Um outro aspeto que julgamos ser pertinente é a média de *posts* por cada partida. A este nível, a *Marca* apresentou uma média de 179,5 *posts*. Tendo em conta que cada um dos jogos analisados teve a duração de 90 minutos, vemos que a aplicação madrilena apresentou mais de um *post* por minuto. A *Sky Sports* apresentou a média 122 *posts* em cada jogo e o *Maisfutebol* 84,25. Desta forma, fica patente que a aplicação que menos aproveita as potencialidades de imediatismo criadas pelo iPhone é o *Maisfutebol*, que soma menos de um *post* por minuto.

⁴ Um jogo de futebol tem normalmente 90 minutos, divididos em duas partes de 45. No caso da fase final da competição da Liga dos Campeões, falamos de eliminatórias, com dois jogos cada uma. Assim, quando ao fim dos 90 minutos há um empate na eliminatória, a partida vai para prolongamento, com a duração de duas partes de 15 minutos. Se o empate subsistir, há lugar ao desempate através da marcação de grandes penalidades. No entanto, todos os jogos que analisámos terminaram aos 90 minutos, sem a necessidade de realizar o prolongamento ou os *penalties*.

3.3. Oferta de conteúdos numa nova plataforma informativa

Os periféricos móveis atingiram um maior nível de maturidade a partir do momento em que passaram a comportar *softwares* próprios. No caso da Apple, o sistema IOS é o escolhido. O desenvolvimento de aplicações, especificamente desenhadas para estes aparelhos, permite que os consumidores possam receber diferentes conteúdos. Hoje é possível ouvir rádio ou música, assistir a um vídeo ou ler um livro nestes dispositivos. Tendo em conta estas possibilidades, vamos procurar compreender que conteúdos foram disponibilizados pelas três aplicações aqui mencionadas ao longo das quatro partidas da fase final da Liga dos Campões que analisámos.

Tabela 2. Conteúdos oferecidos nos jogos analisados

	Vídeo	Som	Imagem	Infografia
Marca	Não	Sim	Sim	Sim
Sky Sports	Não	Não	Sim	Sim
Maisfutebol	Não	Não	Não	Sim

Fonte: Elaboração própria.

Refira-se, desde logo, que nenhuma das três aplicações disponibilizou elementos de vídeo durante os encontros que observámos. No que toca aos ficheiros de som, apenas a *Marca* disponibilizou conteúdos com este perfil. No entanto, o único ficheiro de som apresentado foi o tema oficial desta competição. Ou seja, não há qualquer tipo de informação sonora sobre os acontecimentos das partidas estudadas em qualquer uma das três aplicações.

Tanto a *Sky Sports* como a *Marca* disponibilizam imagens ao longo das partidas. Enquanto a *Marca* foi colocando as imagens na mesma secção onde são feitos os *posts* sobre o jogo, a aplicação britânica dispõe de uma secção própria para as imagens. A *app* do *Maisfutebol* foi a única que não apresentou qualquer imagem ao longo dos quatro jogos que analisámos. A infografia é um elemento utilizado por todas as aplicações que escolhemos. As estatísticas do jogo e dados sobre os jogadores são as informações encontradas nas infografias disponibilizadas. Normalmente colocadas em secções diferentes daquela onde está a ser analisado o encontro, constituem uma boa oportunidade para se encontrar informação complementar da partida.

3.4- Integração: identificação de oportunidades para um consumo informativo mais ativo

O desenvolvimento tecnológico dos periféricos de comunicação móvel, quando associado às redes sociais, como o Facebook ou o Twitter, potencia novas oportunidades para os cidadãos. Para além da possibilidade de partilhar a informação com os contactos mais próximos, há ainda a opção de comentar os conteúdos informativos. Ora, para que isso seja efetivo, devem ser abertas as portas para a participação dos cidadãos. Neste ponto, vamos procurar conhecer de que forma é que as três *apps* que constituem a

base da nossa investigação enquadram as suas audiências no decorrer de uma partida de futebol. Será que existe a oportunidade para que os públicos assumam uma postura mais ativa? Que plataformas são usadas quando existem essas oportunidades?

Tabela 3. Número de comentários recebidos e plataformas utilizadas

	Total	Plataformas
Maisfutebol	0	Nenhuma
Sky Sports	32	Email e Twitter
Marca	87	Email e Twitter

Fonte: Elaboração própria.

As aplicações da *Marca* e da *Sky Sports* permitiram que os seus seguidores assumissem uma postura mais ativa ao longo dos quatro jogos analisados da fase final da Liga dos Campeões. De facto, a aplicação espanhola contou com 87 *posts* que não foram criados pelos seus jornalistas, mas por quem estava do outro lado a assistir à partida. A *app* britânica também permite que os seus seguidores não sejam meros observadores, mas contribuam para um debate mais diversificado. Como é possível constatar através da tabela, é a aplicação do *Maisfutebol* a única que não apresentou qualquer comentário enviado pelos seus seguidores.

Figura 1. Comentários na *app* da Sky Sports

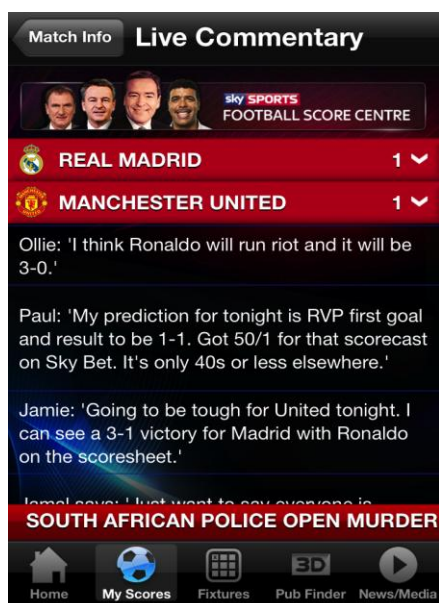


Figura 2. Comentários na *app* da Marca



Fonte: *App* Sky Sports e Marca

É através de plataformas como o Email ou o Twitter que os cidadãos têm a possibilidade de entrar em campo e expressar a opinião face aos incidentes do encontro. Em ambas as aplicações é possível encontrar um apelo para a participação dos cidadãos através destas duas ferramentas tecnológicas. No entanto, julgamos ser importante destacar a forma como esta relação, entre o que é produzido pelos jornalistas e o que é enviado pelos públicos, tem lugar na *app* da *Marca*. Enquanto na *Sky Sports* o comentário enviado é colocado online e o jornalista responde de uma forma geral a todos, na *app* espanhola a resposta do jornalista é individual. O jornalista responde a cada um dos comentários apresentados. Podemos ainda referir que na *Sky Sports* os comentários por parte dos cidadãos surgem quase de forma exclusiva no pré-jogo e na *Marca* é bastante comum encontrar comentários durante os principais momentos de cada uma das partidas que foram alvo de análise.

4. Notas finais

O desenvolvimento dos periféricos móveis no contexto da sociedade da informação, com o devido destaque para o *smartphone* que foi aqui abordado, permite pensar em novos caminhos para a circulação dos conteúdos informativos. A possibilidade da distribuição de conteúdos multimodais, a grande velocidade e de forma contínua, como vaticinado por Castells e pela sua equipa (2005), está cada vez mais perto de ser uma realidade com as potencialidades levantas por este tipo de periféricos.

Ao utilizar uma partida de futebol como estudo de caso, ficamos a compreender que existe uma tentativa clara dos meios para aproveitar as possibilidades de instantaneidade e de continuidade que estas plataformas proporcionam. De fato, à exceção do *Maisfutebol*, tanto a *Sky Sports* como a *Marca* fizeram um acompanhamento pormenorizado dos principais lances de cada partida. Foi possível encontrar mais do que um *post* por minuto nestas duas *apps*. Para além disso, também são estas as únicas aplicações que exploram de uma forma mais desenvolvida a capacidade para distribuir conteúdos distintos. Para além dos textos e da infografia, em ambas foi possível encontrar fotografias dos jogos. No entanto, fica em aberto a hipótese para conteúdos vídeo e de som. Por exemplo, a *Marca* permite acompanhar a sua emissão de rádio. Ora, seria interessante compreender até que ponto é possível colocar trechos com comentários dos jornalistas no desenrolar dos jogos.

Outro dos aspetos que aqui abordámos está relacionada com a autonomia que as audiências conquistam com a emergência destes dispositivos. Foi possível encontrar na *app* da *Marca* e da *Sky Sports* vários comentários vindos do outro lado do ecrã. Porém, o *Maisfutebol* não incluiu ao longo dos quatro jogos qualquer contributo dos seus seguidores. Este comportamento vai ao encontro dos resultados obtidos em outros estudos desenvolvidos quanto à participação dos telespetadores nas televisões portuguesas (Lopes *et al.*, 2012: 91; Lopes *et al.*, 2011: 37). Apesar das capacidades que estes meios possuem, em vez de um cidadão ativo e de uma sociedade da informação verdadeiramente democrática, surge um sujeito eufemisticamente integrado pela forma centrípeta do dispositivo.

Bibliografia

- Aguado, J. M., & Martínez, I. J. (2008). 'La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al Mobile 2.0,' *Trípodos*(23), 12.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths & Structures*, London: Sage.
- Batsell, J. (2012). 'Intrigued, But Not Immersed: Millennial Students Analyze News Apps During the iPad's First Year', *Electronic News*, 6(3), 111-130.
- Bhalla, M. R., & Bhalla, A. V. (2010). 'Generations of Mobile Wireless Technology: A Survey', *International Journal of Computer Applications*, 5(4), 7.
- Bivens, R. K. (2008). 'The Internet, Mobile Phones and Blogging'. *Journalism Practice*, 2 (1), 113-129.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda.
- Canavilhas, J. (2012a). 'Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses'. *Brazilian Journalism Research*, 8 (1), 15, 7-21. Canavilhas, J. (2012b,). *Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimidiática e personalizada*. Paper apresentado no IV Congresso Internacional Latina de Comunicación Social, Universidad de La Laguna, 4 a 7 de dezembro.
- Castells, M., Fernandez-Ardevol, M., Qiu, J., & Sey, A (2005). *The Mobile Communication Society: A cross-cultural analysis of available evidence on the social uses of wireless communication technology*. Paper apresentado no Workshop Wireless Communication Policies and Prospects: A Global Perspective, Annenberg School for Communication, University of Southern California, Los Angeles, 9 e 10 de outubro.
- Chyi, H. I., & Chadha, M. (2012). 'News on New Devices', *Journalism Practice*, 6(4), 431-449.
- Courtois, C. & D'heer, E. (2012). *Second Screen Applications and Tablet Users: Constellation, Awareness, Experience, and Interest*. Paper apresentado no EuroITV'12, Berlim, 4 a 6 de julho de 2012.
- Dimmick, J., Feaster, J. C., & Hoplamazian, G. J. (2010). 'News in the interstices: The niches of mobile media in space and time', *New Media & Society*, 13(1), 23-39.
- Doyle, G. (2010). 'From Television to Multi-Platform: Less from More or More for Less?', *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16(4), 431-449.
- Escobar, M. C. (2010). 'La próxima generación de telefonía móvil 4G: LTE y Wimax, estado del arte', *BIT*(183), 6.
- Fidalgo, A. (2009). 'Pushed News: When the news comes to the cellphone', *Brazilian Journalism Research*, 5(3), 12.
- Goggin, G. (2009). Adapting the mobile phone: The iPhone and its consumption. *Continuum*, 23 (2), 231-244.
- Gosciola, V. (2011) *Narrativa Transmídia: a presença de sistemas de narrativas integradas e complementares na comunicação e na educação*. Paper apresentado no IV Encontro Nacional de Hipertexto e Tecnologias Educacionais, Universidade de Sorocaba, 26 e 27 de setembro.
- Hamilton, J. F., & Heflin, K. (2011). 'User production reconsidered: From convergence, to autonomia and cultural materialism', *New Media & Society*, 13(7), 1050-1066.
- KPCB (2014). *2014 Internet Trends* — Kleiner Perkins Caufield Byers. Retirado 1 de agosto de 2014, de <http://www.kpcb.com/internet-trends>

- Lam, C. (2011). 'Portable media affected spectatorship', *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(4), 431-443.
- Lipovetsky, G. (1989). *A Era do Vazio: Ensaio sobre o individualismo contemporâneo*, Lisboa: Relógio d'Água.
- Lopes, F., Loureiro, L., Neto, I., & Ribeiro, F. (2012). 'A TV portuguesa à procura de cumprir uma promessa de participação'. *Derecom* (11), 12, 87-98.
- Lopes, F., Vieira, P. & Loureiro, L. (2011). 'A TV do Mundial'. *Observatório(OBS*)* (5), 2, 23-39.
- Maffesoli, M. (2001). *El instante eterno: El retorno de lo trágico en las sociedades posmodernas*, Buenos Aires: Paidós.
- Martins, M. d. L. (2011). O que podem as imagens. 'Trajecto do uno ao múltiplo'. In M. d. L. Martins, J. B. Miranda, M. Oliveira & J. Godinho (Eds.), *Imagem e Pensamento* (pp. 129-135). Coimbra: Grácio Editor.
- Napoli, P. M. (2010). *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*, New York: Columbia University Press.
- Orgad, S. (2009). 'Mobile TV: Old and New in the Construction of an Emergent Technology', *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 15(2), 197-214.
- Peters, C. (2012). 'Journalism to Go', *Journalism Studies*, 13(5-6), 695-705.
- Picard, R. G. (2005). 'Mobile telephony and broadcasting: are they compatible for consumers', *International Journal of Mobile Communications*, 3(1), 10.
- Press, A. L., & Williams, B. A. (2010). *The New Media Environment : An Introduction*, Malden: Wiley-Blackwell.
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2014). Digital News Report 2014. Retirando 1 de agosto de 2014, de: <http://www.digitalnewsreport.org>
- Straubhaar, J., LaRose, R., & Davenport, L. (2012). *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology* (Seventh Edition ed.), Boston: Wadsworth.
- Virilio, P. (1995). *A velocidade de libertação*, Lisboa: Relógio D'Água Editores.
- Wei, R. (2008). 'Motivations for using the mobile phone for mass communications and entertainment', *Telematics and Informatics*, 25(1), 36-46.
- Westlund, O. (2013). 'Mobile News', *Digital Journalism*, 1 (1),

Date of submission: February 12, 2014

Date of acceptance: August 18, 2014