

FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Erick da Silva Castelhero

Práticas do jornalismo esportivo no contexto web do Estadão:  
uma análise durante a Copa do Mundo do Catar em cobertura da Seleção  
Brasileira de futebol

São Paulo

2023

FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Erick da Silva Castelhero

Prática do jornalismo esportivo no contexto web do Estadão durante a Copa do Mundo do Catar em cobertura da Seleção Brasileira de futebol

Dissertação apresentada à Faculdade Cásper Líbero como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Marli dos Santos

São Paulo

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Biblioteca Prof. José Geraldo Vieira

Castelhero, Erick da Silva

Práticas do jornalismo esportivo no contexto web do Estadão : uma análise durante a Copa do Mundo do Catar em cobertura da seleção Brasileira de Futebol. / Erick da Silva Castelhero. -- São Paulo, 2023.

92f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, 2023.

Orientador: Profa. Dra. Marli dos Santos

*Bibliotecária responsável: Cláudia Luísa Siqueira - CRB 8/10260*


## ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**AUTOR: ERICK DA SILVA CASTELHERO**

**“PRÁTICAS DO JORNALISMO ESPORTIVO NO CONTEXTO WEB DO ESTADÃO: UMA ANÁLISE DURANTE A COPA DO MUNDO DO CATAR EM COBERTURA DA SELEÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL”**


---

**Prof. Dr. Luciano Victor Barros Maluly**  
**Escola de Comunicação e Artes – ECA/USP**

Documento assinado digitalmente  
 LIRAUCIO GIRARDI JUNIOR  
Data: 30/06/2023 21:17:02-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>


---

**Prof. Dr. Liráucio Girardi Júnior**  
**Faculdade Cásper Líbero - FCL**

Documento assinado digitalmente  
 MARLI DOS SANTOS  
Data: 30/06/2023 12:25:25-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

**Profa. Dra. Marli dos Santos**  
**Faculdade Cásper Líbero - FCL**

Dat:  LUCIANO VICTOR BARROS MALULY  
Data: 01/08/2023 19:26:00-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

**.023**

Dedico esta dissertação à Stella, Diego, meus pais e familiares, que sempre estiveram ao meu lado.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço à Marli pela orientação dada na produção desta pesquisa, aos professores e colegas das disciplinas pelos debates em sala de aula, aos jornalistas do Estadão pela atenção e a Sérgio Felipe dos Santos, Julio Deodoro e Daniel de Souza Brito por terem me incentivado e apoiado nesta trajetória acadêmica.

## RESUMO

Esta dissertação está vinculada à linha de pesquisa Jornalismo, Imagem e Entretenimento, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Libero (FCL). O tema é a cobertura jornalística web de O Estado de S. Paulo durante a participação da Seleção Brasileira de futebol na Copa do Mundo do Catar. O objetivo principal é verificar as práticas da editoria de esportes do veículo, na visão da equipe de jornalistas e na observação da editoria de esportes durante a cobertura da seleção brasileira na Copa do Mundo do Catar. A fundamentação teórica inclui diversos autores, como Canavilhas (2014), Santos (2020), Prado (2011), Barbeiro; Rangel (2006), Coelho (2006), Bahia (1990), Carvalho (2005), Martino (2018), Gil (1999) e Marchesan; Ramos (2012). A pesquisa aborda o histórico do jornalismo especializado em esportes, as características do webjornalismo e as práticas jornalísticas do Estadão na cobertura do Mundial. Trata-se de um estudo exploratório e descritivo, com abordagem qualitativa, tendo como base de análise os questionários qualitativos aplicados aos jornalistas participantes da cobertura e a observação participante natural do autor, que atua como profissional do jornalismo na cobertura de esportes em portal especializado. Os resultados revelaram as práticas dos profissionais durante o trabalho na mais importante competição de futebol do mundo. Foi possível observar a hipertextualidade, multimidialidade, interatividade, instantaneidade, memória, personalização e ubiquidade, as sete características do webjornalismo propostas por Canavilhas (2014). Aqui, poderia completar que o Estadão utiliza os recursos do meio, monitorando a audiência, critério mais importante na postagem de materiais jornalísticos, porém, é importante observar que algumas rotinas e práticas se mantêm, de acordo com o manual de redação, como a estrutura dos textos, uso de imagens e infográficos...

Palavras-chave: Jornalismo Esportivo. Webjornalismo, Práticas Jornalísticas. Seleção Brasileira. Copa do Catar.

## ABSTRACT

This dissertation is linked to the Journalism, Image and Entertainment research line, originated from the Graduate Program in Communication at *Faculdade Cásper Libero (FCL)*. The theme is the journalistic web coverage of *O Estado de S. Paulo* newspaper during the participation of the Brazilian national soccer team in Qatar World Cup. The main objective is to verify the sports news desk practices of the media outlet, in the view of the team of journalists and in the observation of the sports news desk during the coverage of the Brazilian National Soccer team in Qatar World Cup. The theoretical foundation includes several authors, such as Canavilhas (2014), Santos (2020), Prado (2011), Barbeiro; Rangel (2006), Coelho (2006), Bahia (1990), Carvalho (2005), Martino (2018), Gil (1999) e Marchesan; Ramos (2012). The research addresses the track record of the specialist sports journalism, the characteristics of web journalism and the journalistic practices of *Estadão* in the World Cup coverage. The results revealed the practices of professionals while working in the most important soccer competition in the world. It was possible to observe hypertextuality, multimodality, interactivity, instantaneity, memory, personalization and ubiquity, the seven characteristics of web journalism proposed by Canavilhas (2014). Here, it could conclude that *Estadão* uses the media's resources, monitoring the ratings, the most important criterion in journalistic materials posting, however, it is important to note that some routines and practices are kept, according to the editorial manual, such as structure of the texts, use of images and infographic.

Keywords: Sports Journalism. Webjournalism, Journalistic Practices. Brazilian National Soccer Team. Qatar World Cup.



## SUMÁRIO

<b>Introdução .....</b>	<b>11</b>
<b>1 Jornalismo Esportivo: histórico e conceitos .....</b>	<b>13</b>
1.1 Começando pelos conceitos.....	13
1.2 Níveis de especialização .....	14
1.3 Nasce o Jornalismo Esportivo .....	17
1.4 A supremacia do futebol .....	20
1.5 A linguagem do Jornalismo Esportivo.....	21
1.6 Profissões no Jornalismo Esportivo.....	24
1.7 Cronistas esportivos inesquecíveis .....	25
1.8 Mulheres no Jornalismo Esportivo .....	26
1.9 Críticas ao trabalho de jornalistas da editoria de esportes.....	27
1.10 A editoria de esportes do Estadão .....	28
1.11 O futuro é hoje: o Jornalismo Esportivo na internet.....	30
<b>2 Webjornalismo: particularidades, conceitos e características .....</b>	<b>32</b>
2.1 O início do Estadão na web e os primeiros desafios jornalísticos na internet.....	32
2.2 O jornalismo no ambiente digital .....	34
2.3 O novo formato de trabalho do jornalista.....	35
2.4 Os conceitos do webjornalismo .....	37
2.5 Hipertextualidade.....	40
2.6 Multimídia lidade .....	42
2.7 Interatividade .....	43
2.8 Memória .....	45
2.9 Instantaneidade .....	46
2.10 Personalização .....	48
2.11 Ubiquidade.....	48

<b>3 Webjornalismo do Estadão e a cobertura da Copa do Catar .....</b>	<b>51</b>
3.1 Os caminhos da pesquisa .....	51
3.2 As características do webjornalismo no Estadão .....	53
3.2.1 Hipertextualidade.....	55
3.2.2 Multimídia lidade .....	59
3.2.3 Interatividade .....	60
3.2.4 Instantaneidade .....	62
3.2.5 Memória .....	62
3.2.6 Personalização .....	65
3.2.7 Ubiquidade .....	67
3.2.8 O perfil dos entrevistados .....	68
3.3 Plano de cobertura .....	68
3.4 Conteúdos e destaques.....	69
3.5 Práticas na produção da notícia .....	72
<b>Considerações finais .....</b>	<b>77</b>
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>81</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>85</b>
APÊNDICE A – Respostas do questionário .....	85

## Introdução

Este trabalho nasceu da inquietação do autor diante da efervescência do jornalismo em um mundo digital. A cada momento, algo novo surge e os profissionais da comunicação precisam agir na mesma velocidade para levar a notícia da melhor maneira possível para o leitor.

E como noticiar uma das mais importantes competições esportivas do planeta nesta era altamente conectada?

Após pesquisa bibliográfica, debates com docentes e discentes, além de observações pessoais do autor, foram encontrados assuntos que versam sobre o jornalismo como um todo ou de outras especializações, mas a editoria de esportes ainda apresenta um vasto caminho a percorrer.

Diante disso, a questão que motivou a pesquisa foi: quais as práticas jornalísticas da editoria de esportes do Estadão na web durante a cobertura da Copa do Mundo do Catar?

O Estado de S. Paulo foi o veículo escolhido como objeto empírico do estudo por sua tradição de quase 150 anos no jornalismo, por sua história pioneira de espaço dedicado aos esportes, pela abordagem web em seus conteúdos e pela movimentação de profissionais em sua redação, em São Paulo, e repórteres *in-loco* no país-sede para a cobertura da Copa do Mundo. O recorte do estudo sobre a Seleção Brasileira no Mundial de futebol deve-se ao fato de ser assunto de preferência do público, com forte mobilização da sociedade em território nacional ao longo da competição.

A pesquisa tem como principal objetivo verificar as práticas da editoria de esportes do Estadão em um ambiente de constantes mudanças estruturais do jornalismo. Complementam o trabalho os seguintes objetivos específicos:

- Apresentar um panorama da história do Jornalismo Esportivo no contexto do jornalismo especializado;
- Detectar possíveis inovações ocorridas na cobertura jornalística percebidas pelos profissionais do Estadão;
- Colaborar para a reflexão sobre as práticas do Jornalismo Esportivo no contexto de grandes veículos jornalísticos na web.

Trata-se de um estudo do tipo exploratório e descritivo, com abordagem qualitativa e uso de técnica de questionário. A exploração na fase preliminar foi feita sobre o tema proposto, as pesquisas foram realizadas através de levantamento bibliográfico, buscas de monografias,

dissertações, teses e publicações no Catálogo de teses e dissertações da CAPES e no Google Acadêmico com as seguintes palavras-chave: Jornalismo Esportivo; Práticas Jornalísticas; Webjornalismo; Seleção Brasileira; Copa do Catar. Também foi realizada consulta prévia com o editor geral de esportes do Estadão sobre o plano de cobertura do veículo na Copa. Diante dessa pesquisa exploratória, o objeto se mostrou viável e o objetivo possível de ser alcançado.

O caminho percorrido foi o descritivo, tendo como base de análise os questionários qualitativos aplicados aos jornalistas participantes da cobertura, a análise documental, a partir dos materiais jornalísticos presentes na editoria e a observação participante natural do autor, que atua como profissional do jornalismo na cobertura de esportes em portal especializado. As técnicas escolhidas para a pesquisa foram: questionário, pesquisa documental e observação indireta e natural (GIL, 1999), que serão detalhadas no capítulo 3.

A dissertação está estruturada em três capítulos.

No primeiro capítulo, são apresentados os conceitos e os níveis do jornalismo especializado. O surgimento do Jornalismo Esportivo no Brasil, com os primeiros veículos a destinarem espaço para a editoria e as personagens que adotaram o tema são retratados numa perspectiva histórica. A linguagem, a editoria e a supremacia do futebol são abordadas. Também são trazidas personagens marcantes da crônica esportiva brasileira, as desbravadoras jornalistas mulheres em um meio predominantemente machista e as críticas à forma questionável na atuação de alguns profissionais do segmento. A presença do Estadão na cobertura esportiva e a colaboração do autor como participante natural complementam o capítulo.

No segundo capítulo, é trazido um histórico sobre a trajetória do Estadão na web. As particularidades do jornalismo no ambiente digital e o novo formato de trabalho do jornalista são outros pontos abordados. Também serão discutidos os conceitos do webjornalismo e as sete características – hipertextualidade, multimídia, interatividade, instantaneidade, memória, personalização e ubiquidade – propostas por Canavilhas (2014).

No terceiro capítulo, são apresentados primeiramente o percurso metodológico da pesquisa e posteriormente os resultados do estudo e a sua análise descritiva, a partir das técnicas adotadas: a pesquisa documental na observação e descrição da seção dedicada à cobertura da Copa; o questionário, com profissionais do Estadão, atuantes na cobertura especial diretamente do Catar e da retaguarda da Redação em São Paulo; e a observação participante e natural realizada pelo autor, para compor a análise dos resultados e completar informações, especialmente no capítulo 1.

## **1 Jornalismo Esportivo: histórico e conceitos**

Neste capítulo, serão apresentados os conceitos do jornalismo especializado e do Jornalismo Esportivo, abordando os níveis de especialização. O surgimento do Jornalismo Esportivo no Brasil, com os primeiros veículos a destinarem espaço para a editoria e os personagens que adotaram o tema, será retratado numa perspectiva histórica.

Para situar o estabelecimento do conteúdo especializado, apresenta-se neste capítulo a linguagem específica do Jornalismo Esportivo, com as suas narrativas características, a transformação da abordagem "mecanizada" para a "humanizada" e o equilíbrio das vertentes entre "descrição dos fatos" e "emoção".

Compõem este capítulo, personagens marcantes da crônica esportiva brasileira ao longo dos tempos, as pioneiras e desbravadoras jornalistas mulheres em um meio predominantemente machista e as críticas à forma questionável do comportamento de alguns profissionais do segmento.

A supremacia do futebol após árdua disputa com o remo por espaço na mídia no Brasil, as profissões específicas do setor, entre eles narrador, comentarista e repórter de campo, além de um breve histórico da editoria de esportes do Estadão e um panorama sobre novos horizontes possíveis através da internet complementam este capítulo. Atuante no Jornalismo Esportivo há quatro décadas, o autor colabora como participante natural inserindo as suas observações.

### **1.1 Começando pelos conceitos**

Bahia (1990, p. 9) defende a prática do jornalismo como "apurar, reunir, selecionar e difundir notícias, ideias, acontecimentos e informações gerais com veracidade, exatidão, clareza, rapidez, de modo a conjugar pensamento e ação". Essa forma de transmissão é feita através dos meios de comunicação tradicionais e digitais, onde estão presentes a mídia impressa, rádio, televisão e a imprensa online. Na visão do autor, a notícia é a base do jornalismo, seu objeto e seu fim.

Nos meios jornalísticos ou dos meios da comunicação direta ou indireta, a notícia adquire conteúdo e forma, expressão e movimento, significado e dinâmica para fixar ou perenizar um acontecimento ou para torná-lo acessível a qualquer pessoa. A notícia tem no jornalismo o seu instrumento mais organizado, mais competente, mais ágil e mais eficiente de difusão. O fato de que o jornalismo tem por finalidade primária informar tão amplamente quanto possível dá à notícia uma função tão social quanto a da mídia (BAHIA, 1990).

O jornalismo tem o objetivo de oferecer ao seu público um retrato da sociedade em que ele está inserido. Essa talvez seja a característica que mais diferencia o jornalismo das demais profissões. Nelson Traquina (2005), citado por Almeida e Rodrigues (2015, p. 2), defende que o jornalismo conta o que está acontecendo no mundo, respondendo às inquietações das pessoas. Ele o define como “uma atividade criativa, plenamente demonstrada, de forma periódica, pela invenção de novas palavras e pela construção do mundo em notícias” (TRAQUINA apud ALMEIDA; RODRIGUES, 2015, p. 2).

Para atender às necessidades das pessoas, devido às diversas transformações tecnológicas que ocorreram, o fazer jornalístico teve que se atualizar e aperfeiçoar com o passar dos anos. A linguagem, por exemplo, teve que se adaptar de acordo com as necessidades de cada meio.

As diversas editorias também passaram a ter suas peculiaridades. Na política, por exemplo, é utilizada uma linguagem muito mais formal do que a utilizada no esporte, onde o tema pode ser tratado de uma maneira mais leve e, muitas vezes, informal. Assim como a editoria, o meio de onde é reproduzido o conteúdo informado também influencia na linguagem como ele vai ser transmitido.

O conceito da especialização no jornalismo ou também jornalismo em profundidade é proposto pela autora Markina (2010) como “formar para informar”. Quesada Pérez segue a mesma linha de pensamento.

Resulta de la aplicación minuciosa de la metodología periodística de investigación a los múltiples ámbitos temáticos que conforman la realidad social, condicionada siempre por el medio de comunicación que se utilice como canal, para dar respuesta a los intereses y necesidades de las nuevas audiencias sectoriales (QUESADA PÉREZ, 1998, p. 23).

## 1.2 Níveis de especialização

Dentro desse aprofundamento, Markina (2010) lista os três níveis de especialização no jornalismo:

O primeiro dirigido para uma audiência mais generalista, com menor grau de especialização; [...] o segundo, para uma área mais específica sobre um determinado segmento, como esporte, cultura, economia; [...] e o terceiro nível, compreendendo os meios especializados, tanto impressos como audiovisuais, com periodicidade para um setor da sociedade especialmente interessado nos temas. (MARKINA, 2010, p. 8)

A partir dessa perspectiva, é possível identificar diferentes níveis de especialização no Jornalismo Esportivo. No nível básico, espera-se que o jornalista esportivo tenha aptidões essenciais para cobrir eventos esportivos, como a capacidade de escrever de forma clara e concisa, a habilidade de entrevistar atletas e treinadores, e a capacidade de lidar com prazos apertados.

Em um nível intermediário, espera-se que jornalistas esportivos tenham conhecimentos específicos sobre um esporte ou modalidades esportivas. Isso inclui informações sobre as regras, histórico e tendências do esporte, bem como sobre os personagens e equipes mais importantes. Esses conhecimentos permitem que o jornalista esportivo escreva sobre o esporte de maneira mais profunda e precisa, fornecendo ao leitor informações valiosas.

No nível avançado, espera-se que o jornalista esportivo tenha uma especialização em um determinado esporte ou modalidade esportiva. Isso significa que o jornalista se dedica a cobrir apenas um ou alguns esportes específicos, adquirindo um conhecimento profundo dos detalhes do esporte e dos atletas. Essa especialização permite que o jornalista produza reportagens e análises de alto nível, capazes de revelar informações e *insights* que outros jornalistas não conseguem.

O jornalismo especializado é fundamental para a disseminação de informações precisas e de qualidade sobre temas específicos, contribuindo para a democratização da informação e permitindo que o público tenha acesso a informações relevantes sobre temas de seu interesse. As características do jornalismo especializado incluem a utilização de fontes especializadas, a produção de conteúdo com profundidade e a análise crítica dos temas abordados.

No futebol, cada jornalista responsabilizava-se pela cobertura de um determinado clube. Nos demais esportes, havia um especialista para cada área. Paioli no atletismo, o autor deste livro nos esportes aquáticos e remo, Turner (e depois Ceneviva) no basquete e assim por diante. A Gazeta Esportiva chegou a ter (o que hoje seria um exagero) jornalistas especializados até em esgrima, xadrez, tênis de mesa, hóquei e... columbofilia (competição entre pombos-correios), cujo titular adquiriu de imediato o apelido de 'Rolinha' (NICOLLINI, 2006, p. 100).

Nesse contexto, profissionais capacitados são necessários para produzir conteúdo relevante e contribuir para o debate e a compreensão dos temas abordados (COELHO, 2006).

O jornalista esportivo precisa entender a parte econômica do clube, para repassar informações a quem o acompanha, se o time está com dificuldades ou não. O esporte no jornalismo, quando bem-feito, tem diferença no tratamento de cobertura e, por isso, quem lida com essa editoria se insere facilmente em qualquer outra (COELHO, 2004).

Por que o esporte forma tanta gente para outras editorias? Porque escrever sobre esporte implica falar sobre a crise política ou econômica de um clube, contar o drama pessoal de um atleta, explicar a trajetória de um herói. No esporte, se faz matéria de Política, Economia, Variedades, todos os dias. (COELHO, 2004, p. 16).

Por todos esses fatos, é por isso que se sabe que fazer o bom Jornalismo Esportivo não é tão fácil como se inserir nele. Barbeiro e Rangel (2012) afirmam que um dos erros mais comuns nesta editoria é criar pautas em cima de informações rápidas e acontecimentos instantâneos simplesmente pelo chamado “furo jornalístico”. É comum ter emissoras que prezam divulgar boatos, por exemplo. Então é fácil, nestes casos de perder a credibilidade do veículo, e por consequência perder a audiência que quis conquistar em cima de informações não apuradas.

Outro erro comum no meio de Jornalismo Esportivo é o profissional focar apenas no campo na hora do jogo. Ou seja, o ideal para uma cobertura esportiva é que o repórter explore melhor o modo de realizar as coberturas. Ou seja, precisa-se dar espaço, também, ao lado econômico e político da área. Mas sempre sem perder a isenção e postura ética (Barbeiro; Rangel, 2012).

Uma das tarefas mais difíceis, no entanto, é como o profissional do Jornalismo Esportivo se mantém isento perante seu time, equipe ou atleta. A questão é: como ser ético e imparcial sem mostrar o amor ao time ou idolatria aos atletas? Rossi (1980, p.7), define a prática da seguinte forma:

Jornalismo, independentemente de qualquer definição acadêmica, é uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes. Uma batalha geralmente sutil e que usa uma arma de aparência extremamente inofensiva: a palavra, acrescida, no caso da televisão, de imagens.

Nesta mesma linha, Carvalho (2005) cita que justamente esse sentimento de apreço ao time, equipe ou atleta é que diferencia a editoria de qualquer outra. Pois, quando está produzindo algo para o leitor ou espectador, tem de estar ciente que está tratando da paixão do torcedor. Por consequência, o Jornalismo Esportivo é a que atinge desde o mais pobre até o mais rico.

Há quem diga que a profissão de jornalista esportivo ainda é desvalorizada. Mas o esporte não deveria ser tão desvalorizado assim, considerando que atuar nessa área exige muito do profissional. A credibilidade e acompanhamento da categoria. Seja telespectador, ouvinte ou leitor, quem acompanha o profissional sempre vai exigir um bom material.



Desta maneira chegamos ao nosso propósito de definir o Jornalismo Esportivo como um gênero superespecializado em razão da complexidade existente no tema que trata de refletir nos Instrumentos de Comunicação Coletiva, como fim de atender a uma demanda exigida por uma massa. (ALCOBA, 1980, p. 210).

Para chegar a esses níveis de especialização, capacitação e domínio de habilidades, foram necessários anos e anos de apostas, aprendizagem e construção de uma nova editoria.

### 1.3 Nasce o Jornalismo Esportivo

Apresentar a evolução histórica do Jornalismo Esportivo é tarefa ampla e complexa. Neste tópico será realizado um breve histórico dessa especialização jornalística, tomando como base alguns elementos que são próprios da dinâmica entre esporte e jornalismo que configuram os atributos da informação jornalística esportiva.

O Jornalismo Esportivo no Brasil começou na década de 1910 e teve certa dificuldade para se estabelecer. Ao contrário do que acontecia na Europa, onde começou como algo da alta sociedade. No Brasil, era o contrário. Silveira (2009) explica que, assim como em algumas situações, havia até preconceito, pois entendia-se que o futebol – esporte de massas – era coisa de menos privilegiados financeiramente. Quem gostava do esporte comprava ingresso para assistir ao jogo de futebol e não sobraria para adquirir publicações sobre o tema.

Paulo Vinícius Coelho (2004) conta que em São Paulo havia páginas de divulgação esportiva no jornal *Fanfulla*. Este, ao contrário dos demais periódicos, não era voltado para as elites, não era formador de opinião e atingia um público cada vez mais numeroso em São Paulo naquela época: os italianos. Foi inclusive pelas páginas do jornal *Fanfulla* que surgiu o time Palestra Itália, que mais tarde viria a ser o Palmeiras. “Um aviso não muito pretensioso de uma das edições chamava-os a fundar um clube de futebol” (COELHO, 2004, p.8).

Nos periódicos não especializados, os esportes, em geral, não tinham muito espaço.

Em 1910, no Rio, o Jornal do Brasil só publicava uma página em dia de clássico. E olhe lá. O Estado de S. Paulo já dava bons espaços ao futebol na primeira década do século XX. Mas só para a elite: quando o Paulistano da fina flor da sociedade enfrentava o Palestra dos “italianinhos”, só a escalação, com nome e sobrenome (especialmente este), do time da elite era publicada. Os rivais da plebe que se contentassem com o nome do time, não dos jogadores (BETING, 2005, p.19).

A Gazeta Esportiva, Jornal dos Sports e Revista Placar estão entre as primeiras e maiores publicações impressas, com circulação nacional, a dedicar espaços exclusivos ao mercado editorial esportivo no Brasil.

O jornal A Gazeta intensificou o noticiário esportivo depois que Cásper Líbero, seu proprietário desde 1918, assistiu a uma corrida 'aux flambeaux' (com tochas), em Paris, no ano de 1925. O noticiário esportivo passou a encontrar tão boa acolhida que acabou sendo um dos carros-chefes editoriais daquele vespertino. Em dezembro de 1929 foi lançado um suplemento semanal, tamanho tablóide, com o nome de A Gazeta Esportiva. Uma década depois, tornou-se bisemanal. Nos anos quarenta, o esporte brasileiro havia atingido um alto grau de desenvolvimento justificando a existência de um jornal esportivo diário. O criador, propugnador e concretizador desta ideia foi Carlos Joel Nelli, em 10 de outubro de 1947, quando foi às ruas o primeiro exemplar. (NICOLLINI, 2006, p. 96.)

Para o jornalista Mauro Beting (2005), Mario Filho, irmão mais velho do jornalista e escritor Nelson Rodrigues, revolucionou a página de esportes do jornal do pai, A Manhã, a partir de 1927. Fez mais em O Globo. Deu mais espaço às regatas (que era um esporte popular), e muito mais ao futebol.

Mario Filho também inovou a linguagem e a cobertura futebolística nos anos de 1930. Abrasileirou vários termos do football importado da Inglaterra, começando pelo próprio nome do esporte. Também facilitou a compreensão do jogo e sua forma de divulgação: “em vez de escrever Fluminense Football Club, passou a falar apenas em Fluminense. E, mais para frente, em Fla contra Flu” (BETING, 2005, p. 20).

Em São Paulo, Carlos Joel Nelli também ditava as regras através das páginas de A Gazeta Esportiva, criando expressões, como, Majestoso (São Paulo x Corinthians), Choque-Rei (Palmeiras x São Paulo), San-São (Santos x São Paulo), Derby Paulista (Corinthians x Palmeiras), Clássico da Saudade (Palmeiras x Santos) e o Clássico Alvinegro (Santos x Corinthians). São nomenclaturas utilizadas até hoje pelos veículos esportivos para definir os clássicos de futebol do Estado de São Paulo.

Em 1931, Mario Filho criou o jornal diário Mundo Esportivo, que durou apenas oito meses. Porém, ainda de acordo com Carlos Guimarães, continuou tentando.

Bolou premiações e competições para as melhores torcidas. Inventou o desfile de Carnaval. E, em 1936, comprou e refez o Jornal dos Sports. Com o dinheiro dos cartolas do Fla e do Flu. Mario Filho seguiu o pai, Mario Rodrigues: “Um jornal não deve se limitar a dar notícia. Deve também produzir notícia. Se preciso, ser a notícia”. Mario seguiu o pai até quando não deveria. Sabendo, criou o Jornalismo Esportivo; sem saber, estaria criando umas das espécies de jornalista futebolístico do futuro: aquele que não vai atrás da notícia; aquele que quer que a notícia vá atrás dele, o artista (BETING, 2005, p. 20).

Segundo José Eduardo de Carvalho (2005), o estilo criado por Mario Filho perdurou por 30 anos. O autor afirma que durante todo esse período o profissional de Jornalismo Esportivo funcionava como uma testemunha. Naquela época, o grande veículo de comunicação para o

esporte, mais especificamente o futebol, era o rádio. Como praticamente não existia televisão ao vivo e os jornais tinham espaços reduzidos, “a massificação ficava limitada aos conceitos impressionistas passados pelo rádio” (CARVALHO, 2005, p.60).

O rádio teve uma grande participação para o crescimento da editoria do Jornalismo Esportivo no Brasil. Na região Sul do país, segundo Silveira (2009), no fim da década de 1950 a Rádio Guaíba transmitiu a Copa do Mundo de 1958 na Suécia por cabos submarinos. Uma verdadeira aventura, que ajudou a consolidar a emissora e o meio na cobertura esporte, principalmente o futebol.

Segundo Silveira (2009), na década de 1970, na TV, o principal jogo de domingo tinha transmissão garantida, muito embora a primeira transmissão de uma partida de futebol tenha ocorrido em 1950. Profissionais da área passaram a atuar, no fim da década de 1990, em sites específicos de cobertura esportiva. Uma das causas foi a busca por melhor remuneração. Era a migração das redações de jornais para a internet. O meio impresso fazia cobertura há muito tempo, mas foi apenas na década de 1930 que o Brasil teve seu primeiro diário dedicado de forma exclusiva ao esporte.

A primeira partida foi transmitida na Rádio Sociedade Educadora Paulista, em 19 de julho de 1931, entre paulistas e paranaenses. O narrador brasileiro criou seu próprio estilo. “A técnica metralhada e efusiva entrou pelo tubo catódico da televisão, filha de 1950, e, de lá para cá, passou apenas por um ajuste fino de sintonia” (GUIMARÃES, 2004, p.20).

Segundo Paulo Vinicius Coelho, dirigir uma redação esportiva durante o século passado “queria dizer tourear a realidade” (COELHO, 2004, p. 9). Isso porque existia um preconceito de que só as pessoas de menor poder aquisitivo teriam condições de se tornarem leitores de diários esportivos. “O preconceito não era infundado, o que tornava a luta ainda mais inglória” (COELHO, 2004, p. 9).

Mauricio Stycer (2009) afirma que o desenvolvimento do Jornalismo Esportivo no Brasil aconteceu de forma concomitante à popularização do futebol. E que, desde o início, “foi uma especialidade menos relevante dentro do jornalismo, nitidamente subalterna em relação ao jornalismo político, por exemplo” (STYCER, 2009, P. 172).

Na década de 1960, os principais jornais do Rio e de São Paulo lançaram cadernos esportivos. Porém, sempre os trataram como objetos supérfluos. De qualquer forma a partir da segunda metade dos anos 60, o Brasil entrou na lista dos países com imprensa esportiva de larga extensão. “Não quer dizer de alta ou baixa qualidade. A primeira depende muitas vezes da quantidade de profissionais indicados para trabalhar na área” (COELHO, 2004, p.10).

## 1.4 A supremacia do futebol

Os jornais esportivos tiveram o seu lado participativo na busca pelo desenvolvimento e popularização de modalidades esportivas nas primeiras décadas dos anos 1900. A *Fanfulla*, O Estado de S. Paulo e o Jornal dos Sports organizaram e divulgaram competições esportivas. Nesse contexto, A Gazeta Esportiva se destacou, criando um calendário anual de eventos. Algumas das suas idealizações persistem até os dias atuais, como a Corrida Internacional de São Silvestre, criada em 1925, e a Prova Ciclística 9 de Julho, organizada a partir de 1933, para homenagear os combatentes da Revolução Constitucionalista de 1932, em São Paulo.

O caso do boxe não foi exceção, mas regra. O calendário oficial de eventos de A Gazeta Esportiva envolveu Campeonatos Populares de pelo menos outras duas dezenas de modalidades. No momento, lembramo-nos dos de basquetebol, voleibol, remo, malha, bocha, tênis, tiro ao alvo, futebol de salão, e diversas variações do pedestrianismo que completavam a São Silvestre, como a Prova dos Bairros, as São Silvestres no interior de São Paulo e em outros estados do país." (NICOLLINI, 2006, p. 138).

Mas o futebol é o principal esporte abordado pelos veículos esportivos. Coelho (2011) revela que dentro das redações existe uma divisão entre quem escreve sobre futebol e as outras modalidades. O espaço para esse esporte é dominante e acaba deixando pouco espaço para tratar de vôlei, tênis, basquete, automobilismo, entre outras modalidades.

Nem sempre o futebol esteve presente na cobertura diária da mídia esportiva, pois não se tinha a certeza de que o esporte triunfaria no Brasil. Criado e trazido pelos ingleses, o futebol tinha uma certa rejeição dos grandes comentaristas, que acreditavam que o que vinha de fora não iria cair no gosto popular.

Coelho (2011) conta que no início pouca gente acreditava que o futebol fosse assunto para estampar as manchetes e que as notícias esportivas eram deixadas em segundo plano, pois “como poderia uma vitória nas raias – ou nos campos, nos ginásios, nas quadras – valer mais do que uma importante decisão política do país?” (COELHO, 2011, p. 8)

No início dos anos 1900, quando o futebol chegou ao Brasil, parecia difícil que um esporte estrangeiro fosse conquistar adeptos. O remo era o esporte mais popular no país e, talvez por isso que três dos quatro mais tradicionais clubes do estado do Rio de Janeiro tenham a palavra “regatas” em seus nomes. A partir de equipes de remo que nasceram o Botafogo de Futebol e Regatas, o Clube de Regatas Flamengo e o Clube de Regatas Vasco da Gama.

Segundo Coelho (2011), o futebol começou a se tornar a grande paixão nacional a partir do sucesso da Seleção Brasileira, que em 1970 se tornava tricampeã do mundo, conquistando as Copas de 1958, 1962 e 1970. A febre do remo já havia sido superada e a transmissão do futebol pelo rádio já era uma realidade no país. Na televisão, as principais emissoras do país já davam uma atenção maior para o esporte. No início, a Record e a Bandeirantes tiveram os direitos do Campeonato Brasileiro, que hoje pertence à Globo. Além da TV aberta, canais por assinatura, como o pay-per-view, também passaram a transmitir os jogos. Além disso, diversos programas de debates começaram a surgir. Atualmente, devido ao grande avanço da tecnologia, existe interação durante os jogos entre jornalista e torcedor.

Hoje se pode ficar sabendo sobre os jogos a qualquer dia e hora e de qualquer lugar. Contudo, com diversos meios sendo acessados ao mesmo tempo, o jornalista precisou se aperfeiçoar para poder estar à frente de tudo.

E sobre essa nova era, Barbeiro e Rangel (2006) dizem que:

O jornalista, esportivo ou não, está imerso em nova era, novas tecnologias, nova organização das empresas, enfim, em nova realidade que os especialistas chamam capitalismo informacional. Nessa nova etapa, é exigida que os trabalhadores exerçam mais de uma função, enterrando a famosa "linha de produção", como tão bem retratou Charles Chaplin em Tempos Modernos. Assim, dentro do período pelo qual foi contratado, o jornalista tem de apurar, escrever, falar, apresentar, enfim, participar de todas as etapas da produção. Isso não quer dizer que não se possa se especializar neste ou naquele esporte e conhecê-lo a fundo, o que aliás é desejável. Isso não livra ninguém de ter um conhecimento geral dos esportes mais populares. Os que não são conhecidos merecem ser estudados (BARBEIRO; RANGEL, 2006, p. 34).

A cobertura esportiva foi se transformando no decorrer dos anos. Após períodos de romantismo e com transmissão de emoções, o esporte passou a se tornar quase que um tema frio adotando uma linguagem descritiva. A emoção dos jogos deu lugar à precisão. Porém, o ideal é que se tenha o equilíbrio dessas duas vertentes: emoção e descrição dos fatos. “O esporte não vive sem emoção” (BARBEIRO; RANGEL, 2016, p. 55).

### **1.5 A linguagem do Jornalismo Esportivo**

O surgimento de uma imprensa esportiva exigia também uma linguagem própria.

Aos jornalistas esportivos da época era aconselhável não complicar seus textos com “voos linguísticos”, nem mesmo em grandes ocasiões como, por exemplo, uma final de Copa do Mundo. Os voos ficavam a cargo dos cronistas esportivos (CARVALHO, 2005).

No início da década de 1970, a abordagem começou a mudar. Os textos apresentavam “conexão com as emoções do jogo e com a faceta humana dos ídolos, mais além das técnicas esportivas e da glória momentânea” (CARVALHO, 2005, p.60). O autor afirma que foi nesse momento que o jornalista esportivo passou a marcar seu espaço nas redações ao lado do especialista em política ou economia e representou uma espécie de vingança para a mídia esportiva. Isso porque o Jornalismo Esportivo durante muito tempo foi considerado subjornalismo.

A linguagem do Jornalismo Esportivo nunca teve uma escola definida, não havia uma receita para ser seguida. A busca por algo original passou por uma fase de tentativa e erro, alguns poucos exercícios acadêmicos, além da convivência dos jornalistas com as obras dos cronistas esportivos (CARVALHO, 2005).

Segundo Carvalho, a necessidade de experimentar, corrigir e desbravar se deve ao fato de não existir uma norma culta do idioma esportivo. No período de reformulação “o discurso esportivo compartilhou por algum tempo formas de comunicação com outros setores do jornalismo, importou imagens e metáforas, adaptou situações mesclando português castiço e neologismos” (CARVALHO, 2005, p. 61). No fim desse processo, os jornalistas perceberam que, em se tratando de esporte, o básico era atraente. Dessa forma, era preciso que o texto tivesse uma linguagem clara e direta, porém, nunca banal (CARVALHO, 2005).

Como consequência desse processo, uma fórmula guiou pelo menos duas gerações de profissionais.

O bom texto começava na pauta pesquisada e discutida, que estimulava a reflexão desde início do processo, e já não era obra solitária de um talento especial tanto em uma ponta (a ideia) como na outra (a produção). Para completar, era preciso incluir algum traço de ousadia – na pauta, no texto ou em ambos –, que funcionasse como antídoto à preguiça e ajudasse a fugir dos estereótipos. Era efetivamente um método, que estabelecia o rumo sem limitar a criatividade (CARVALHO, 2005, p.62).

Para Carvalho, esse momento, nos anos de 1970, representa o auge do Jornalismo Esportivo. Além disso, marca a mudança de um Jornalismo Esportivo “mecanizado” para o “humanizado”. Foi uma virada de jogo e a editoria passou a exportar termos para as outras, tidas como mais “sérias”. Isso se deu principalmente pela capacidade de sintetizar emoções e potencializar façanhas.

Até nas situações mais corriqueiras o esporte tinha ferramentas para conversar melhor com quem estava do outro lado do fato, de forma mais direta e abrangente, ainda que com um arsenal de bordões. Na editoria de economia, um “peso pesado” da indústria naval estava em processo de falência, depois de ser o “número 1”; na política, a

“marcação homem a homem” das lideranças do governo no Senado apressava a votação de uma emenda; no cenário internacional, um chefe de estado era envolvido no “jogo de poder” pelos aliados ou “jogado para escanteio” pelas nações do ocidente; um determinado dirigente “mexia suas peças” para aprovar uma moção de apoio que levaria seu país a crescer no “ranking” das nações socialmente comprometidas (CARVALHO, 2005, p.63).

A humanização aperfeiçoou os formatos clássicos da narrativa esportiva e para construção de um modelo de comunicação ficou claro que era preciso seguir alguns rituais, fossem eles objetivos ou analíticos. Abaixo alguns exemplos dos rituais que passaram a ser adotados nas narrativas do Jornalismo Esportivo:

- Dados históricos, aritméticos e comparativos: últimos confrontos entre equipes; evolução dos recordes; balanço estatístico;
- Coincidências e tradições: tabus que perseguem; determinado time que está a certo período sem perder ou sofrer gols;
- Aproximação com indivíduo: perfis de “interesse humano”, o atleta em sua casa; a mãe que batalhou pela carreira do garoto pobre da periferia, etc.;
- Papel do corpo técnico (treinador e auxiliares): elaboração de estratégias para competições; materiais didáticos utilizados; preleções; entre outros;
- Preparação do drama: a luta por uma vaga no time titular; o esforço de um atleta para se recuperar de uma contusão de última hora; provocações de adversários, etc.;
- Influência do cenário: movimentação das torcidas; mobilização policial; preços dos ingressos; descrição do campo, ginásio, pista, quadra, piscina; mudanças de estratégia na última hora (fórmula 1, vôlei, atletismo); (CARVALHO, 2005, p. 64-65).

Em um segundo momento, o aspecto econômico foi incorporado ao discurso do Jornalismo Esportivo. Para traduzir os eventos, passaram a informar os valores gastos para realização de uma Olimpíada, por exemplo. Quanto foi gasto em infraestrutura, logística, instalações, o cachê dos atletas, as premiações. O PIB do esporte, resume o autor (CARVALHO, 2005).

Com um formato definido, a mudança ocorreu também no leitor – espectador – ouvinte na sua forma de ver o esporte. O autor cita o exemplo de torcedor de futebol. Antes ficava voltado quase praticamente apenas para o time que torcia e, após essas mudanças na forma como a mídia passou a apresentar os esportes aliadas à popularização das transmissões ao vivo, passou a ser como um analista, que acompanha diversos campeonatos e admira modalidade, além do seu time (CARVALHO, 2005).

Para o autor, a popularização da internet fez com que o Jornalismo Esportivo voltasse à era da “mecanização” e a primeira vítima foi a pauta. “Transformada em agenda, a pauta derrubou o nível de exigência, recuperou a preguiça e adaptou-se ao formato industrial das redações” (CARVALHO, 2005, p.71).

Carvalho cita Ignacio Ramonet, que define o último período (e atual) da profissão como a “taylorização do trabalho do jornalista”, onde se exige o “máximo de rendimento com o mínimo de atividade, especialmente intelectual” (CARVALHO, 2005, p.73).

Para finalizar, o autor diz que a saída, para o que ele chama de pasteurização de métodos, é apostar na verificação e não na repetição. Diz ainda que o esporte provoca um fascínio inabalável e essa pode ser uma arma poderosa para a imprensa esportiva.

## **1.6 Profissões no Jornalismo Esportivo**

A editoria de esporte do jornalismo tem um corpo de profissionais específico. Há funções particulares no segmento, como narrador, comentarista, repórter de campo, e para cada uma destas funções, é preciso a especialização na área.

É muito importante a figura do especialista no Jornalismo Esportivo. Os repórteres devem sempre buscá-los sobre assuntos pouco abordados no dia a dia esportivo. Especialistas sobre o direito esportivo, política esportiva e marketing esportivo devem ser sempre consultados como fontes para reportagens diferenciadas. É importante também que o jornalista esportivo explique regras, técnicas e termos utilizados em competições, pois nem toda audiência entende de beisebol ou golfe, por exemplo. (PESSOA, 2012, p. 22).

Schinner (2015), defende que o profissional que narra partidas, seja de futebol, futsal, voleibol ou qualquer outra modalidade, tem a função de descrever o que está acontecendo no momento exato. Sua narração geralmente é feita em meio a frases de efeitos em cada lance destacado da partida. Isso faz com que o torcedor fique atento e aumente o clima de euforia ao acompanhar a partida. É também função do narrador trazer ao ouvinte ou telespectador as estatísticas, consequências do jogo e números para fazer do evento mais interessante.

O narrador pode interpretar lances como obras-primas de gênios do esporte. Se o jogo não estiver tão bom, ele usa qualquer recurso, até mesmo o esforço do pior atleta em campo. O profissional pode colocar o foco em um personagem escolhendo um atleta, contando sua história dramática com a família ou sua trajetória. Na narração, vale até mesmo tirar o foco do jogo e começar a falar de quem está na arquibancada assistindo ao jogo. A partida pode até ficar entediante, no entanto, se o narrador for bom, a transmissão continua sendo também. (SCHINNER, 2015)

O comentarista precisa ter um amplo conhecimento, vivência e experiência no esporte. E acima de tudo precisa de maturidade para admitir o próprio erro. A atualização é um modo



muito importante para seguir nesta editoria, por conta das mudanças que a tecnologia nos traz. (BARBEIRO; RANGEL, 2012).

A função do repórter setorista é a de cobrir o dia a dia do clube, acompanhando as coletivas de imprensa, bastidores e informações técnicas do clube. Em reportagem da Vavel, os autores Moreira e Morais (2017) contam que o setorista precisa estar sempre atualizando os torcedores com as novidades sobre o clube que cobrem. Independente da hora que a informação vem, geralmente o setorista atualizará seus internautas, na hora que acontecerá o fato, justamente para dar o furo jornalístico, que é quando se dá a informação primeiro. E conforme o tempo passa, o público se fideliza ao profissional pelo laço de credibilidade criado.

### **1.7 Cronistas esportivos inesquecíveis**

A crônica esportiva brasileira é pródiga em personagens. Como já mencionado anteriormente, Mário Filho e Thomaz Mazzoni iniciaram os trabalhos no segmento e deixaram um legado na história da comunicação.

Alguns nomes marcaram e marcam época diante dos microfones de emissoras de rádio e televisão, como Luiz Noriega, Luciano do Valle, Fiori Giglioti, Osmar Santos, Silvio Luiz, José Carlos Araújo, Pedro Ernesto Denardin, José Silvério, Milton Neves e Galvão Bueno.

Na imprensa escrita, João Saldanha, Nelson Rodrigues, Ruy Carlos Ostermann e Armando Nogueira são destaques contemplados na obra do escritor e professor Ivan Cavalcanti Proença (PROENÇA, 1981). Os quatro jornalistas que marcaram o jornalismo opinativo, pela autenticidade dos textos, são analisados também por Luciano Victor Barros Maluly (1998, p. 31-34):

Como forma de aproximação com o leitor, João Saldanha utiliza-se da provocação - mantendo uma tensão entre o real e o imaginário. [... As hipérboles ou exageros narrativos são uma marca de Nelson Rodrigues. Assim, as metáforas hiperbólicas são normalmente memorizadas e comentadas. O autor se aproxima dos torcedores através da paixão pelo futebol, ou seja, o fanatismo. [...] A preocupação participante marca os textos de Ruy Carlos Ostermann. A consciência e a visão abrangente fazem do autor um crítico dos dirigentes e um defensor da habilidade do jogador brasileiro. O enfoque conteudístico e a metalinguagem também são introduzidos em seus textos para relatar os problemas e os pormenores do futebol. [...] Os textos de Armando Nogueira apresentam um paralelo entre o passado e o presente, trazendo uma visão dramática do mundo, com seus heróis puros e inocentes. O mundo estilístico de Armando Nogueira é composto pela ironia, pela solidão, em que o trágico é transmitido por metáforas que revelam a defesa do talento do jogador brasileiro, ou seja, do Futebol-arte. (MALULY, 1998, p. 31-34)

## 1.8 Mulheres no Jornalismo Esportivo

Segundo COELHO (2003, p. 34), no Brasil “era quase impossível ver mulheres ver mulheres no esporte até o início dos anos 70”. O preconceito era uma forte barreira nas redações de jornalismo esportivo, um ambiente dominado por homens.

O jornal A Gazeta Esportiva, lançado em 10 de outubro de 1947, abriu as suas portas logo em sua fundação para a primeira jornalista esportiva mulher que se tem notícia. Maria Helena Rangel estudava jornalismo na Faculdade Cásper Líbero quando foi convidada, ainda em 1947, a participar do jornal da mesma empresa. Rangel já havia se formado em Educação Física pela Universidade de São Paulo (USP), era atleta de arremesso de disco e cobria as competições de vôlei e basquete como jornalista para a Gazeta Esportiva. Em entrevista ao Portal Imprensa, Mário Nogueira Rangel, irmão de Maria Helena, conta:

A 'Lena' faz parte da história do jornalismo esportivo no Brasil. Hoje vemos muitas mulheres cobrindo o esporte, mas ela foi a precursora e gostaria que fosse lembrada. (...) Me lembro que, no período que ela trabalhou na Gazeta Esportiva, eu recortava todas as matérias que ela escrevia ou que falavam dela (PRIZIBISCZKI, 2007, online)

O autor desta pesquisa acompanhou parte das mudanças no cenário hostil ao público feminino. A redação do mesmo jornal A Gazeta Esportiva no início dos anos 1980 tinha homens como grande maioria em seu quadro de profissionais, mas as jornalistas Rosana Sanches, Maria Aparecida da Silveira e Suely Kawana exerciam funções importantes no desenvolvimento do diário esportivo. Em redações de outros veículos, destacavam-se Isabel Tanese, Heleni Felipe e Denise Mirás, em O Estado de S. Paulo, Renata Falzoni (Folha de S. Paulo), Isabela Scalabrini (TV Globo), Simone Melo e Elys Marina (TV Bandeirantes) e Kitty Balieiro (ESPN).

Mas foi a coragem e a competência que fizeram de Regiani Ritter o nome mais conhecido na luta das mulheres no jornalismo esportivo.

No passado, especialmente entre repórteres, houve grandes profissionais mulheres. O melhor exemplo talvez tenha sido Regiani Ritter, que trabalhou na cobertura de três Copas do Mundo. Era bem-informada e entendia do assunto. Tanto que suas claras demonstrações de conhecimento causam até hoje lembranças carinhosas em homens apaixonados por futebol. Quando ela começou, certamente havia muito mais preconceito do que hoje, tempo em que o espaço existe para ser conquistado. (COELHO, 2004, p. 35).

Atriz e jornalista, Ritter foi convidada em 1980 por Pedro Luis Paoliello para atuar como setorista de futebol na Rádio Gazeta. Cresceu e ganhou espaço para ocupar funções de

produtora e comentarista do programa "Mesa Redonda", da mesma Gazeta. Regiani falou sobre as dificuldades do trabalho de uma mulher na década de 1980 em entrevista ao UOL:

Naquele tempo não existiam mulheres que cobriam futebol. Por isso não foi fácil para alguns homens assimilarem essa situação. Imagina então na hora de entrevistar os jogadores no vestiário. Como não havia sala de imprensa, os atletas atendiam os jornalistas enquanto tomavam banho e se vestiam. Eu tinha por norma falar com eles quando eles estivessem parcialmente vestidos. No entanto, certa vez o técnico Cilinho, após um jogo entre São Paulo e Coritiba, pediu que eu entrasse no vestiário junto com ele. Foi uma correria só. Apenas o Casagrande me atendeu pelado, sem colocar sequer uma toalha. (ROZEMBERG, 2017, online)

Desbravadora e referência no segmento esportivo do jornalismo, Ritter virou nome de Troféu em premiação anual promovida pela Associação dos Cronistas Esportivos do Estado de São Paulo (ACEESP). O autor desta pesquisa, então vice-presidente da ACEESP, participou da reunião de diretoria em 2010, que aceitou por unanimidade a proposta do jornalista Luis Augusto Simon, o Menon: a criação do Troféu Regiani Ritter para homenagear a jornalista e imortalizar o seu nome em reconhecimento dos destaques do público feminino no jornalismo esportivo do Estado.

### **1.9 Críticas ao trabalho de jornalistas da editoria de esportes**

A atuação e o comportamento de parte de alguns cronistas esportivos sempre foram alvos de críticas. Profissionais da própria imprensa consideraram inoportuna a condução dos trabalhos de quem coloca a editoria de esporte em uma condição à parte do que é praticado em outros setores do jornalismo.

Em sua tese de doutorado *O Futebol ao Rés-do-chão: a coluna e a crônica em tempos de Copa do Mundo*, José Carlos Marques cita Juca Kfourri, um dos grandes nomes da imprensa brasileira com maior parte de sua trajetória dedicada às opiniões acerca de fatos e personagens do jornalismo esportivo.

Na imprensa esportiva brasileira, hoje, não sabemos se o cara é garoto propaganda, promotor de eventos, empresário de atleta, assessor de imprensa, se trabalha para um clube ou pra uma mídia. Você não sabe se o jornalista recebe da CBF ou do jornal. Sem dúvida, há uma promiscuidade entre os jornalistas e cartolagem, que faz com que eles se confundam (MARQUES, 2003, p. 49-50).

Editor de esportes da Folha de S. Paulo, Melchiades Filho foi entrevistado por Marques (2003) em 2 de dezembro de 2001, por e-mail, sobre tema e tem a mesma crítica aos cronistas:

A grande imprensa esportiva, com nuances, é claro, ainda não absorveu os parâmetros do bom jornalismo: independência, espírito crítico e, sobretudo, compromisso exclusivo com o leitor. Acresça-se isso ao preconceito tolo da categoria, e continuamos desprestigiados no meio. (MARQUES, 2003, online)

Outro personagem citado por Marques (2003), que segue a linha de raciocínio, é o jornalista americano e brasilianista Mattheuw Shirts. Colunista semanal no jornal O Estado de S. Paulo, Shirts referiu-se em um dos seus artigos em 1980 nos seguintes termos à parcialidade de imprensa esportiva brasileira:

O baixo nível cultural de alguns cronistas esportivos, a mediocridade de outros, ou o simplismo da pretensão da crônica geral brasileira, estabelece e mantém um grau de alienação bastante alto. Vê-se, no seu discurso, uma visão burguesa do poder, sem que os próprios analistas, nem os leitores, o sejam. Trata-se de reproduzir no discurso futebolista o padrão classista, burguês. (...) Mantém-se, pois, dentro desta visão, o sistema intato: os valores burgueses são fortalecidos. Questionamento qualquer, nulo. É ainda necessário enfatizar que a narrativa propõe modelo, padrões de vida. (MARQUES, 2003, p. 57).

Ouhydes João Augusto da Fonseca aborda o assunto em sua tese de doutorado, O Cartola e o jornalista: influência da política clubística no jornalismo esportivo. Na página 32, o autor escreve que “A maior liberdade de ação do repórter esportivo, mais concedida do que propriamente conquistada, se se levar em conta o sistema social brasileiro, levou-o a ser considerado como um alienado, que não saberia fazer a ligação entre a sua área de ação e o contexto geral da sociedade.” Trecho da entrevista de Luis Carlos Ramos, então diretor de esportes de O Estado de S. Paulo, narra a preocupação do profissional com a alienação de cronistas esportivos:

Eu vejo com bastante pessimismo a atuação do jornalista”, afirma o diretor de esportes de O Estado de S. Paulo, Luis Carlos Ramos, “porque admite que essa fama que temos por aí, de ser alienado, de ser de baixo nível, é bastante procedente. São jornalistas que procuram apenas ver o esporte em si, e não procuram uma explicação para aquele fato, não veem uma ligação do esporte com outros assuntos. É verdade que esse panorama pessimista que estou dando corresponde a uma parte do pessoal, a gente sabe perfeitamente que existem bons jornalistas no esporte” (FONSECA, 1981, p.32)

### **1.10 A editoria de esportes do Estadão**

Objeto desta pesquisa, o Estadão é um dos primeiros veículos do país a dedicar espaço para modalidades esportivas. O jornal diário foi fundado em 4 de janeiro de 1875 com propósitos políticos e sociais, para combater a monarquia e a escravidão, ainda no período do

Império. Nasceu com o nome A Província de S. Paulo e após a Proclamação da República passou a chamar-se O Estado de S. Paulo, em 1º de janeiro de 1890.

Uma década após a sua fundação, o impresso diário começou a dedicar mais espaços à cobertura esportiva. De acordo com Leite (2023), “as notícias sobre as práticas esportivas começam a aumentar a partir dos anos 1880, com a ocorrência cada vez maior dos termos *sport* e *sports*, ainda em inglês”.

Na edição de 23/6/1889, um anúncio do São Paulo Athletic Club é publicado em inglês e em português sobre uma corrida a ser realizada em 29 de junho daquele ano. (ESTADÃO, 2023, online)

Ocupadas no início pelas notícias de atletismo, remo, nado e turfe, entre outras modalidades tradicionais praticadas pela elite da sociedade da época em clubes privados, as páginas de esporte foram, aos poucos, incorporando o futebol. Relatos sobre o *foot-ball* começam a ganhar mais destaques nas páginas do Estadão a partir da primeira década do século 20. Fundação de clubes e resultados de matches passam a ter espaço fixo nas páginas do matutino.

Um dos destaques é a notícia dos jogos do time inglês Corinthians, que excursionando pelo Brasil viria a inspirar o nome do futuro clube com o mesmo nome.

O primeiro jogo da Seleção Brasileira de futebol, antiga Federação Brasileira de Sports (FBS), formada por jogadores de clubes do Rio e de São Paulo, em 21 de julho de 1914, com o atacante Friedenreich atuando “ferido”, teve destaque nas páginas do Estadão. Com gols de Osman e Oswaldo Gomes, o Brasil venceu os ingleses do Exeter City, por 2 a 0, em amistoso disputado no campo localizado onde atualmente fica a sede do Fluminense, em Laranjeiras (RJ). Cerca de três mil pessoas presenciaram a partida. O acontecimento foi felicitado pelo jornal paulista em suas páginas: “Parabéns entusiásticos aos distintos e valentes players que, no match de hontem, elevaram o nome do Brasil no conceito do mundo sportivo” (ESTADÃO, 2023, online).

Leite (2023) explica em detalhes o momento de impulso da editoria no veículo:

“A popularização dos esportes pode ser vista no período da Primeira Guerra Mundial, quando o Estadão criou uma edição noturna que durou de 1915 a 1921 para dar conta do interesse pelo noticiário sobre o conflito mundial, sobretudo pela crescente comunidade de imigrantes italianos que transformavam a cidade, o estado e o país. Apelidado de Estadinho, por ser um formato tabloide, a edição noturna passou a contar também com uma seção de esportes cada vez maior ao longo dos anos. Nesse período, o jornal também foi ativo na promoção do esporte, com a realização da Corrida Estadinho, uma pré-Corrida de São Silvestre.” (ESTADÃO, 2023, online)

Paralelamente, o suplemento em Rotogravura, uma revista em papel especial com ênfase em material fotográfico, também destacava práticas esportivas em suas páginas, de 1928 a 1944.

Segundo Edmundo Leite (2023) a prática de colocar um noticiário esportivo logo após a cobertura da Guerra voltou a ser adotada na Segunda Guerra, de 1939 a 1945, quando o uso de fotos também já estava mais disseminado, favorecendo a cobertura esportiva. Nesses dois anos, o Estadinho passou a ser edição da Tarde, numa espécie de antecipação do que seria o Jornal da Tarde [1966-2012].

A cobertura esportiva ganhou seção exclusiva no Estadão a partir de 14 de setembro de 1964. O caderno Esportes estreou em 28 de outubro de 1991. Em 20 de fevereiro de 1995, o portal estreou suas publicações na internet. Ao longo desses quase 150 anos, tudo o que de mais importante aconteceu no esporte, fatos e personagens, no Brasil e no Mundo, está registrado em todas as plataformas de comunicação de O Estado de S. Paulo.

### **1.11 O futuro é hoje: o Jornalismo Esportivo na internet**

Atualmente, é o sonho de muitos no meio da comunicação seguir a carreira profissional de cronista esportivo. Assim como as redações tradicionais de impressos, rádios e TVs encolheram, outro horizonte se abriu com a internet. Conforme menciona Castells (1999), a sociedade em rede, baseada nas interações mediadas pela tecnologia digital, mudou as práticas nas redações.

Na era contemporânea da comunicação, um universo de possibilidades infinitas abre a cada dia novas portas onde cada pessoa tem a chance de ser o seu próprio canal. Blogs, YouTube e mídias sociais são plataformas à disposição para influenciadores e produtores de conteúdo.

O jornalismo não é a única fonte de informação na sociedade em rede. Qualquer sujeito ou grupo pode gerar informação, criando seu blog ou site, seu perfil nas redes sociais digitais, ou participando das fanpages de sites e portais jornalísticos. Isso impacta nas formas de produzir e circular a notícia. Os avanços das tecnologias digitais, a internet e as apropriações e os usos dessas tecnologias no contexto da globalização, implicaram novas formas, ou pelos menos a modificação/ampliação de processos de produção e circulação do conteúdo jornalístico. Essa relação entre homem, sociedade e tecnologia evolui ao longo do tempo, interferindo nos processos comunicacionais. (SANTOS, 2020, p. 9).

Um dos principais exemplos desse novo modelo é o Casimiro Miguel. Apresentador, comentarista esportivo, influenciador digital, humorista, youtuber e *streamer* brasileiro, Cazé, como é conhecido, foi o primeiro a romper a exclusividade das transmissões pela TV em Copa

do Mundo de futebol. Em seus canais pelas plataformas YouTube e Twitch conseguiu mais de 6 milhões de dispositivos conectados simultaneamente durante o jogo entre Brasil e Croácia pela Copa do Catar, em 2022.

A busca de informação mesclada com o entretenimento cresce cada vez mais, com destaque para o consumo de conteúdo nas mídias audiovisuais, já que o espectador, “depois do sucesso da televisão e agora com a internet, tende a aceitar a notícia de melhor montagem cênica” (DEJAVITE, 2007, p. 4).

A chegada da internet também trouxe grandes preocupações para os demais meios convencionais como a televisão, o rádio e o jornal. A internet veio ganhando a preferência do público, já que se tem a informação nas mãos com grande facilidade, principalmente para os jovens. O rádio abriu espaço para a novidade, pois, o que uma vez era produzido de um para todos, agora se modifica, o novo modo é “[...] mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia [...]”. (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 14).

Apesar de toda a facilidade que a internet traz, isso também gera alguns problemas, pois, se qualquer um acessa, qualquer um produz. Conforme Cardoso (2017), os conhecimentos empírico e teórico são ferramentas de qualquer jornalista na busca da atualização das notícias e do próprio aperfeiçoamento do profissional. No entanto, na internet as informações são espalhadas muitas vezes sem a credibilidade necessária, onde todos têm acesso.

Seja em qual plataforma for, o Jornalismo Esportivo tem a necessidade de inovação, trazer novas pautas, novas formas de fazer a cobertura. O bom jornalista esportivo é aquele que olha para detalhes que nenhum outro olhou, dentro de algo tão factual quanto o esporte. Estar atento a datas, números, falhas e acertos e transformar tudo isso em algo que faça o leitor, ouvinte, telespectador ou internauta ficar atento ao que seja produzido pelo profissional.

É muito comum o jornal copiar pauta de televisão, televisão copiar pauta de rádio, rádio copiar pauta de jornal. O Jornalismo Esportivo precisa ter ideias diferentes a cada dia, fato raro nos modelos que vemos atualmente. O jornalista que cobre esportes precisa usar sua criatividade e buscar assuntos que fogem da rotina de treinos de um time, ou dos jogos da semana. Um dos pontos que precisam ser mais vistos pelo Jornalismo Esportivo é o lado da defesa do torcedor e consumidor do esporte, abordando as políticas públicas e ações vinculadas à cidadania e ao terceiro setor. (PESSOA, 2012, p. 20-21).

## **2 Webjornalismo: particularidades, conceitos e características**

Neste capítulo, será trazido um histórico sobre a trajetória do Estadão na web. As particularidades do jornalismo no ambiente digital e o novo formato de trabalho do jornalista são outros pontos abordados. Também serão discorridos os conceitos do webjornalismo e as sete características – hipertextualidade, multimídia, interatividade, instantaneidade, memória, personalização e ubiquidade – propostas por Canavilhas (2014).

### **2.1 O início do Estadão na web e os primeiros desafios jornalísticos na internet**

Foi exatamente no dia 20 de fevereiro de 1995 que o Grupo Estado entrou definitivamente para a rede mundial de computadores. O acesso à Internet tinha acabado de ser implantado no Brasil. As notícias do jornal passaram a ser publicadas no site World News, dos Estados Unidos, pois ainda não havia como registrar domínios em território brasileiro. Naquele momento, o material da Agência Estado era distribuído a clientes por fax.

Na web, através do NetEstado, os leitores passaram a ter os conteúdos da edição impressa do jornal com mais alguns conteúdos especiais que a internet comportava.

A primeira grande cobertura digital do Estadão foi em um evento esportivo mundial, nos Jogos Olímpicos de Atlanta (EUA), em 1996. Segundo relato do jornalista Edmundo Leite (LEITE, 2023), o veículo não dispunha de enviados exclusivos para a web, mas o editor Robson Pereira conseguiu convencer alguns repórteres do impresso, principalmente o Sebastião Reis, a mandar pequenos textos sobre os bastidores para o site.

O noticiário dos acontecimentos de Atlanta era feito pela equipe da redação, em São Paulo, com base em material recebido das agências internacionais e acompanhamento pelas transmissões da TV. O jornalista Edmundo Leite (2023) descreve o cenário em publicação no site do Estadão:

Foi há 20 anos, em Atlanta, que um evento de dimensão global como a olimpíada passou a contar com a rede para expandir ainda mais seu alcance. Aqui no Estadão, ainda sob o domínio [agestado.com.br](http://agestado.com.br), um site especial dos jogos inaugurou uma nova era no jornalismo, com um publicador web especialmente desenvolvido permitindo a transmissão de notícias em tempo real sem a necessidade de edição em arquivos no formato HTML. Foi uma inovação e tanto. Já antes da abertura dos jogos, o atentado no parque olímpico foi noticiado minutos depois do ocorrido. A chama da tocha em movimento na tela era outra atração que provocava deslumbramento naquela época, assim como o patrocínio da gigante das telecomunicações AT&T. Com o início dos jogos, a empolgação com o novo publicador era tanta que os poucos jornalistas dedicados à edição da página web se viam transmitindo partidas de vôlei e basquete ponto a ponto, sem saber como o público reagia a isso, já que ainda não havia métricas.



Aos poucos, foi-se estabelecendo um padrão para a cobertura então inédita que, além das pílulas informativas, permitia aprofundamento de dados e de histórias com várias seções específicas atualizadas. (LEITE, 2016, online)

Outro megaevento esportivo marcou época na trajetória digital do Estadão. Pela primeira vez, o endereço [estadao.com.br](http://estadao.com.br) foi adotado para a cobertura da Copa do Mundo de futebol, na França, em 1998. Os jornalistas Mario Iorio, Tote Nunes e Walter Falceta foram os enviados especiais exclusivamente para a cobertura da internet. O jornalista Edmundo Leite detalha a inovação, que intrigou até a Federação Internacional de Futebol (FIFA):

Em 1998, com a Copa do Mundo da França, pela primeira vez seria adotado o endereço [estadao.com.br](http://estadao.com.br), que seria o embrião do modelo de portal de notícias que seria implementado somente dois anos depois. Em vez de três sites separados, toda a cobertura do principal torneio de futebol do mundo estaria concentrada numa única página. Além disso, o Estadão seria pioneiro no envio de três repórteres exclusivamente para a cobertura via web. A novidade era tanta que as negociações com a Fifa para esse credenciamento foram longas, até que a entidade entendesse que, apesar de serem do mesmo veículo impresso, tratavam-se de profissionais que teriam uma outra função, voltada para o noticiário online. "Acesse o Estadão na Copa e viva a primeira cobertura de Copa pela internet em todos os tempos", dizia o anúncio publicado para apresentar o site aos leitores do jornal. (LEITE, 2023, online)

Eram momentos iniciais de uma das maiores transformações na comunicação mundial. A desconfiança não era apenas da FIFA, mas de grande parte da sociedade e até mesmo entre os próprios chefes de redações dos veículos de imprensa. Na segunda metade dos anos 1990, o autor desta pesquisa, então repórter de A Gazeta Esportiva, presenciou embates entre editores sobre o “prejuízo” que a publicação web traria para as vendas da versão impressa. Convencionou-se, naquele momento, persistindo até o fim dos anos 1990, que a prioridade de publicação era do impresso. À versão web, cabia reproduzir parte do conteúdo do que estampava os jornais que iam para as bancas, ainda assim com disponibilidade para o internauta só após a metade do dia vigente da publicação impressa

O autor recorda que, no início da internet no Brasil, precisava se explicar a instituições (confederações, federações esportivas e equipes de futebol), a dirigentes e atletas, a cada pedido de entrevista, se o conteúdo seria publicado no jornal ou no site. Como repórter, o autor dava detalhes sobre a veiculação da entrevista aos personagens das pautas. A força do impresso esmagava a novidade da web. O jornalista Edmundo Leite (2023) detalha a mesma experiência vivida pelo autor desta dissertação:

A desconfiança, no entanto, não vinha só dos colegas, mas também dos entrevistados: "Vai sair onde?", perguntavam alguns jogadores e integrantes da comissão técnica para depois se mostrarem surpresos, e algumas vezes até desdenhosos, com a resposta de que a reportagem não estaria em nenhum meio impresso. Alguns mais curiosos até se

interessaram em saber que uma notícia poderia ter mais leitores que a de um grande jornal impresso e que leitores de qualquer lugar do mundo poderiam lê-la. Mas no geral, quando não ignoravam totalmente a internet, mostravam-se reticentes. (LEITE, 2023, online)

Após o *boom*, ou bolha, como o período ficou conhecido, a “virada” da internet veio junto da virada do milênio. O acesso, que era através de chamada telefônica discada, passou a ser por meio da banda larga. Um universo de possibilidades e oportunidades são movidas por novidades que surgem a todo momento. O jornalismo se estabeleceu e vem se ajustando a cada nova etapa neste mundo digital.

## 2.2 O jornalismo no ambiente digital

Segundo Marcilene Forechi (2019), a comunicação nos dias de hoje tem um novo protagonista: as tecnologias. A cada novo ciclo elas assumem “papéis importantes no campo da educação, no meio empresarial e nas empresas de comunicação” (FORECHI, 2019, p.27), pois auxiliam jornalistas e demais profissionais “a coletar, armazenar, acumular, manipular e compartilhar dados e informações” (FORECHI, 2019, p. 27).

Este setor revolucionou não apenas a área do jornalismo e, sim, diferentes segmentos do mercado. Hoje, “o jornalista precisa conhecer o contexto dessas tecnologias, desde o seu surgimento até sua apropriação por comunidades diversas” (FORECHI, 2019, p. 25). Sem isso, a autora defende que é impossível que o jornalista conheça as possibilidades de ferramentas que o fazem inserir-se como profissional no campo da comunicação e auxiliar a sua rotina de trabalho. Lenzi (2017, p. 31) presume que “a internet possibilitou novas formas de apresentação do material jornalístico e, conseqüentemente, transformou o processo de produção e de distribuição do conteúdo apurado”.

Atualmente, as tecnologias de informação e comunicação, conhecidas como TICs, fazem parte da vida do cidadão moderno. McLuhan (1974), citado por Forechi (2019), já destacava a importância dos meios de comunicação de massa e da tecnologia. Ela revolucionou a forma com que o ser humano pensa e realiza as coisas cotidianas. O autor canadense defende que todos os aparatos tecnológicos que existem e, da mesma forma aqueles que irão surgir, fazem parte do corpo do homem, pois atendem a uma necessidade dele. Portanto, “para McLuhan, a tecnologia é uma extensão do corpo humano” (FORECHI, 2019, p.26).

Se tratando do jornalismo, Forechi (2019, p. 158) acredita que a profissão “passou por mudanças significativas, principalmente a partir dessas duas décadas do século XXI”. De acordo com a autora, não podemos ver essas mudanças apenas com o viés de impactos

negativos. O novo e constante cenário tecnológico exige reestruturações nos veículos de comunicação, possibilitando-os a novas formas de comunicar, de acordo com a autora.

### 2.3 O novo formato de trabalho do jornalista

O jornalista atual precisa entender o que significa a cibercultura no processo do âmbito digital, “para que possa estabelecer uma relação pertinente com o seu público” (FORECHI, 2019, p. 41). Sendo assim, este termo significa “[...] o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (LÉVI apud FORECHI, 2019, p.47). Isto é, a cibercultura pode ser entendida, através de Forechi (2019), como uma vertente do ciberespaço, que se trata de “um lugar não físico e aberto de acúmulo de informações e possibilidades de conexão entre agentes” (LÉVY apud FORECHI, 2019, p. 47).

Estes termos estão estreitamente relacionados com o atual cenário do mercado de trabalho que o jornalista está inserido, pois afetam “suas rotinas de produção e consumo” (FORECHI, 2019, p. 50). Conforme a autora, a criação da internet em si oportunizou ao jornalista uma maior flexibilização do acesso às fontes, pautas, entrevistas, criação e distribuição de conteúdo etc., por exemplo. Antes, o telefone era um aparelho indispensável e de última geração, hoje ele é visto como “apenas mais um dentre os vários mecanismos para contatar entrevistados” (*Ibid.*). O formato de trabalho do jornalista vem se modificando ao ritmo das novas possibilidades tecnológicas no mercado e de sua apropriação pelos profissionais.

De acordo com Forechi (2019, p. 77), ao mesmo tempo que as ferramentas tecnológicas causam desafios, elas oportunizam benefícios para o jornalismo. “Os meios digitais trouxeram formas diferenciadas de propagação das notícias, fazendo-as ganhar um alcance ampliado”. Diferente de antigamente, hoje diante da convergência midiática é possível distribuir o conteúdo produzido em mais de uma plataforma e/ou meio.

A inserção de novas tecnologias nas redações também afeta a forma de distribuição dos conteúdos jornalísticos. As mídias digitais, por exemplo, proporcionam uma ampliação dos espaços de consumo e circulação do discurso jornalístico. Se antes tínhamos a distribuição de conteúdo para um veículo de comunicação preponderante — como era o caso do rádio e da televisão —, hoje a produção jornalística passa a abarcar outras plataformas e dispositivos, como dispositivos móveis (tablets e smartphones) e mídias sociais. É isso que alguns pesquisadores chamam de distribuição multiplataforma. (FORECHI, 2019, p. 37)

Estes conteúdos podem ser propagados através de “duas ferramentas: os buscadores da internet e as mídias sociais digitais” (FORECHI, 2019, p. 77). A autora explica que esses

buscadores “funcionam como filtros capazes de organizar e classificar as informações que circulam na web e se mostram extremamente úteis num cenário de abundância informativa do ciberespaço” (FRAGOSO; CANAVILHAS apud FORECHI, 2019, p. 77).

As TICs desenvolveram-se de determinada maneira que passaram a desvincular-se de meios de comunicação considerados tradicionais (FORECHI, 2019). As mudanças no campo da tecnologia alteraram o hábito de onde consumir leituras. Em 2022, 64% dos brasileiros consumiam notícias por mídias sociais, segundo mostra o Digital News Report do Reuters Institute”. Nos moldes atuais, as formas de produzir, distribuir e acima disso, consumir, modificaram-se.

O uso de redes do Facebook, Twitter e blogs no jornalismo aumenta a capacidade de propagação da notícia, pois a informação circula entre usuários e não mais num fluxo unilateral da organização jornalística para o consumidor (MACHADO, 2008). Ao compartilharem notícias nas suas páginas de mídias sociais, os usuários cumprem a função de disseminar e fazer circular o produto jornalístico por sua rede de contatos. (FORECHI, 2019, p. 80)

Como já visto, a forma com que circulam as informações nas redes sociais afetam a forma com que é produzido o conteúdo jornalístico (FORECHI, 2019). Por isso, hoje “as redações inserem o monitoramento das mídias sociais e estratégias de disseminação de conteúdo dessas plataformas nas suas rotinas de produção” (FORECHI, 2019, p. 81). Lenzi (2017, p. 50) defende que “o princípio básico das redações convergentes é o de manter uma equipe multimídia capacitada para informar em diferentes formatos a serem divulgados em distintas plataformas”. Durante a criação do conteúdo, Barsotti, citada por Forechi (2019, p. 81) defende que é necessário adotar estratégias que conduzirão a performance desejada:

Dentre as estratégias, Barsotti (2018a) cita a elaboração de títulos por meio de técnicas de Search Engine Optimization, o mapeamento de temas que tenham potencial de engajamento, com o uso de uma ferramenta chamada Social Monitor, e o repost, prática de republicação de matérias antigas para driblar os algoritmos do Facebook e atingir um número maior de leitores. (FORECHI, 2019, p. 81)

A autora defende que, com o uso das mídias digitais, o conteúdo pode ser produzido e publicado pelo público, possibilitando que as informações sejam distribuídas de forma menos hierárquica e descentralizada. Outra grande característica que Forechi (2019) assegura dentro da convergência midiática que o jornalismo está inserido é a narrativa transmídia, uma forma diferente de contar a mesma história em múltiplas plataformas. “Esse tipo de narrativa contempla a disseminação de conteúdos em diferentes mídias que não sejam meras repetições” (FORECHI, 2019, p. 60).

Conforme Forechi (2019, p. 60), ao citar Souza e Mielniczuk (2020), a narrativa transmídia difere-se da *crossmedia*, a qual “seria a simples transposição e distribuição de um mesmo conteúdo em diversas plataformas”. Isto é, o foco da narrativa transmídia no jornalismo é proporcionar “um universo para que o público possa se engajar na história, transitando pelos dispositivos” (*Ibid.*).

## 2.4 Os conceitos do webjornalismo

O Webjornalismo é a forma de comunicar por meio da rede mundial de computadores. A maneira de espalhar informações após a ascensão da internet mudou e os formatos jornalísticos mudaram junto. Muito além do meio de difundir mensagens, a forma de estruturar uma notícia também passou por transformações com a transição das redações para a web. Segundo Canavilhas (2014), a organização de uma notícia estruturada para os meios tradicionais não funciona nas plataformas online. O autor acredita que, neste meio, os leitores buscam sempre mais informações sobre os assuntos que têm interesse. Isso mostra a importância de ofertar matérias que tenham em sua estrutura outros recursos para manter a audiência do leitor no site, ou seja, não sendo necessário ele buscar outro destino para complementar seu conhecimento. Essa opinião vai ao encontro ao que é descrito por Ramonet (2012, p. 17), que descreve que os veículos que lidam com escrita não irão desaparecer, porém, irão se reformular e se propagar de forma distinta como a conhecida na era industrial, “a informação não circula mais como antes, em unidades controladas, bem corrigidas e formatadas (notas de agências, jornais diários impressos, boletins radiofônicos, telejornais)”. Portanto,

Tornada imaterial, ela se apresenta agora sob a forma de um fluido, que circula em segmentos abertos da internet quase à velocidade da luz (...) A banda larga e a web 2.0 permitem aos “web atores” complementar cada informação, acrescentando a ela uma maior precisão, um comentário, uma citação, uma foto ou um vídeo, num trabalho de inteligência coletiva ou de “alquimia de multidões (RAMONET, 2012, p.17).

Para Dalmonte (2009) a internet é um novo ambiente de conjugação midiática. Os conteúdos produzidos para as plataformas online podem incorporar em sua estrutura elementos que não eram possíveis nos meios impressos, como áudios, vídeos, infográficos. Segundo o autor, a rede possibilita a existência de todas as modalidades de comunicação no mesmo espaço.

A arquitetura da informação no webjornalismo também ganha um novo significado. Canavilhas (2014) explica que a pirâmide invertida, antes tão importante para dar prioridade às principais informações de um acontecimento logo no início de uma matéria, perde a sua importância, visto que em uma página na web o jornalista não precisa se preocupar com as limitações espaciais antes essenciais para um jornal impresso. Dalmonte (2009) diz que as novas possibilidades tecnológicas oferecem ao jornalismo uma nova forma de encontrar sua identidade, por meio de conteúdo contextualizado, diferente dos produtos antigos que estão presos a rotina de um veículo de comunicação, espaço que é comum passar a produzir informações básicas e sem grande conjuntura.

Para manter o interesse do leitor, Canavilhas (2006) propõe uma estrutura de notícia web. Para ele, a informação precisa ter quatro níveis de leitura para garantir a audiência do usuário:

- a) unidade base: que é um resumo dos acontecimentos e irá manter o leitor rapidamente informado sobre o assunto principal da matéria;
- b) explicação: que vai levar a informação a um nível mais profundo, demonstrando o porquê e o como o fato transcorreu;
- c) contextualização: vai fornecer outras informações sobre o acontecimento.
- d) exploração: irá relacionar o fato a outras matérias do site.

A internet é um ambiente em constante mudança e o jornalismo nesse meio também vive em constante mutação. Os profissionais deixaram de correr atrás do *deadline* para viver em busca do *time* certo da rede. As matérias produzidas sempre estão abertas a edições e a inclusão de informações.

Porque a informação que chega até nós através da Internet - ou qualquer outra rede no futuro - unifica as diferentes linguagens em uma e nos leva a usar simultaneamente todas aquelas que já conhecemos para produzir uma diferente e plural que é unificadora e multimídia. (BARBOSA, 2007, p.13, tradução nossa).

A internet é um dos principais meios de comunicação da atualidade e segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílio, PNAD<sup>1</sup> quase metade dos brasileiros utiliza a rede para se manter informado sobre os acontecimentos do mundo. Como já podemos entender, o webjornalismo transformou os padrões tradicionais de produzir conteúdo. Não só pela maneira de escrever e pela facilidade de acesso, mas também pela infinidade de fontes

---

<sup>1</sup> Mais informações em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021>. Acesso em: 19 jun. 2023.

disponíveis para obter informações. A forma de produzir um conteúdo para ser lido na internet é um ponto que merece atenção, pois, se a matéria não for escrita corretamente (levando em consideração os cuidados com palavras-chave, conteúdo multimídia e tempo de carregamento da página) para ser encontrada pelos mecanismos de busca, conseqüentemente, ela não será lida pelos usuários na web.

Assim são as notícias na internet: as matérias ou sobem na lista das mais encaminhadas, ou sofrem morte infame e solitária. Nos velhos tempos, os leitores da Rolling Stone recebiam a revista pelo correio e a folheavam; agora, as matérias mais populares circulam pela internet independentemente da revista em que foram publicadas. (PARISER, 2012, p.47).

As ferramentas existentes na web colaboram para jornalistas enriquecerem suas históricas com conteúdos multimídia e, também, pode os ajudar na apuração dos fatos. Para Schwingel (2008), estas tecnologias de publicação são muito úteis na introdução de informações em produtos e serviços informacionais e sua evolução histórica se divide em três etapas: (a) geração de *newsgroup* e que acompanhou o começo da difusão do *world wide web* (www); (b) segunda geração com a criação de blogs e (c) terceira geração, quando há o desenvolvimento da programação e enfim, a automatização de bancos de dados que permitem a publicação de informações de maneira instantânea.

Poranto, começa a se constituir o ciberjornalismo em função do uso de bancos de dados complexos relacionais, voltados a objetos através da utilização de distintos sistemas automatizados que contemplem as etapas de produção do jornalismo, e com a possibilidade de incorporar o usuário em todas as etapas de produção devido à liberação do pólo de emissão que efetiva a publicação aberta. (SCHWINGEL, 2008, p.6).

Com a internet, o conteúdo jornalístico viu seu receptor passar de leitor mais passivo para leitor ativo. Essa mudança propiciou a quebra da barreira que separava os produtores de conteúdo dos leitores de informação. Pereira e Adghirni (2011) afirmam que a todo o momento os usuários estão em busca de novas maneiras de ler e absorver as notícias, a ponto de quando não encontram o que querem começam a produção de seus próprios conteúdos.

Logo, tendo em vista este fato:

O número de pessoas envolvidas em atividades de auto publicação não cessa de crescer. Dados da Technorati5 mostram que o número de blogs passou de cerca de 4 milhões em 2004 para cerca de 200 milhões no início de 2009. (PEREIRA e ADGHIRNI, 2011, p.51).

A produção de conteúdo online mais uma vez passa por uma transformação, contando agora com o surgimento do jornalismo participativo e também de novas formas de

estruturar uma página e recursos usados para a construção de reportagens e narrativas. Ramonet (2012) acredita que a digitalização do mundo transformou rapidamente toda a forma de informação e que a audiência que busca o conteúdo noticioso está em ascensão com toda a expansão tecnológica. Para o autor, a audiência de leitores ativos e interessados em informações em formato de texto está crescendo e nunca foi tão essencial para o jornalismo.

O número de leitores desses jornais, graças a web, progrediu de maneira exponencial. Dos 200 sites americanos de informações online mais visitados, os da mídia tradicionais correspondiam a 60% do tráfego. O restante - como google notícias, Yahoo! Notícias e os chamados pure players, quer dizer, somente presente na web - cumpriam o papel de agregadores de conteúdo (RAMONET, 2012, p.19).

De acordo com Dalmonte (2009) precisamos compreender e analisar o webjornalismo dentro da lógica do mercado virtual, ou seja, apegar-se aos números de acesso e de tempo de permanência para medir o sucesso, ao que no jornalismo tradicional era medido por intermédio do número de tiragem e de assinantes ativos.

A seguir, apresenta-se as características do webjornalismo, tendo em vista que o objetivo deste estudo é descrever a prática jornalística na editoria de esportes do portal Estadão.

## 2.5 Hipertextualidade

Hipertexto é o termo que descreve um texto que utiliza referências de outras páginas na web para agregar valor ao seu conteúdo. É um conceito que está ligado ao meio digital e às novas formas de produzir informações. O hipertexto cria a ligação de um dado a outro, formando assim uma grande rede de conhecimento interativo.

A origem etimologia da palavra “texto” é “*textum*” que significa tecido, ou entrelaçamento. Na *web*, o texto aproxima-se deste último significado: mais do que um mero conjunto de palavras ou frases organizadas segundo um conjunto de regras preestabelecidas, o texto transforma-se em uma tessitura informativa formada por um conjunto de blocos informativos ligados através de hiperligações (*links*) ou seja, num hipertexto. (CANAVILHAS, 2014, p. 4).

A hipertextualidade é essencial no webjornalismo para criar ligações entre uma matéria e outra, a fim de dar continuidade na busca de informações do leitor. Este recurso possibilita que o internauta siga sua leitura em busca de mais matérias sobre o assunto que deseja obter mais conhecimento, dentro do mesmo site ou em outra página na web que o jornalista acredita agregar mais informações ao conteúdo que foi produzido primeiramente.



A relação com a informação escrita, antes linear e plana, torna-se esférica e estrelar, em razão da riqueza de links de hipertexto. Esses links oferecem uma possibilidade infinita de extensões, de prolongamentos, de ilustrações, de discussões (RAMONET, 2012. p.27).

Este recurso dá ao jornalismo online uma de suas principais características, a não-linearidade. O hipertexto permite que a construção da informação jornalística para o meio digital seja fragmentada em diversos blocos informacionais, ou seja, permite a ligação entre um conteúdo e outro. No meio tradicional, uma notícia era centralizada em um único espaço, agora, nas plataformas digitais, o leitor pode começar a leitura de um texto em uma página e buscar o complemento da informação em um vídeo no Youtube, observando uma imagem em uma galeria ou realizando a leitura de um infográfico interativo em outra página.

O que faz da Web uma teia, uma rede na qual uma complexa malha de informações se interliga é a própria tecnologia hipertextual, que permite os elos entre os pontos diversos. Cada página, cada site, traz em si o potencial de se intercomunicar com todos os outros pontos da rede". (LEÃO, 2001, p. 24).

Além de oferecer ao leitor mais informações sobre um determinado assunto, o hipertexto tem o papel de proporcionar ao usuário uma escolha: entre seguir na página que está ou ser direcionado para outro site ao clicar no *link* oferecido. Atualmente, muitos sites de notícia permitem que, por meio de um link, seus leitores saibam mais sobre o assunto em pauta ou sigam outro caminho em um conteúdo diferente dentro do mesmo site, quando se trata dos sites de veículos de comunicação corporativa.

Em meio a todas as vantagens do hipertexto, o *webjornalista* se vê diante da dificuldade que a leitura de um texto na web pode apresentar ao seu leitor que não possui um conhecimento pleno de todos os recursos disponíveis. Tendo isto em mente, Canavilhas (2014) apresenta três regras importantes para guiar este usuário na leitura plena das informações dispostas. São elas:

A) distribuição homogênea dos links: para permitir que o leitor não salte linhas de texto;

B) informar para qual página o link direciona: pois permite que o usuário saiba para que página está sendo levado, dando a escolha de seguir ou não adiante no clique;

C) realizar as hiperligações no final das frases: os leitores costumam ter o impulso de clicar no link assim que eles aparecem na leitura, logo, para garantir que o usuário tenha pleno conhecimento da informação posta, é importante que o direcionamento surja no final da ideia proposta.

Os textos com hiperligações possuem uma dinâmica interativa que não era possível nos meios tradicionais, por isso, é importante que os web jornalistas saibam como utilizar este recurso para ampliar o seu repertório de distribuição de informações nas redes, visto que este elemento é importante para o posicionamento de sua página nos mecanismos de busca e, também para qualificar ainda mais as informações fornecidas, preenchendo-as com referências de conteúdos úteis para o seu leitor.

## 2.6 Multimídia

Os recursos multimídias são importantes dentro de uma página na web com caráter informacional, pois oferecem ao leitor outras possibilidades de entender o texto escrito, desta forma, aumentando o entendimento sobre determinado assunto. O áudio, o vídeo e a imagem ganham forças na hora de contar uma história ou simplesmente ao atualizar os usuários dos últimos acontecimentos. Estes recursos são essenciais para proporcionar uma experiência de consumo de informação mais impactante e tornaram-se obrigatórios no cenário jornalístico atual, que, além de informar, uma reportagem também precisa marcar a memória do usuário.

Para Salaverría (2014) a chegada da internet e a implementação de plataformas de disseminação de conteúdo possibilitaram a combinação simultânea de múltiplos formatos comunicativos. Porém, o produtor do conteúdo precisa ficar atento quanto aos critérios da composição desta matéria, já que, para ela ser entendível, os elementos precisam estar devidamente interligados em uma ordem lógica e complementar.

Os novos criadores de conteúdo viram-se, efetivamente, perante o desafio de combinar distintos modos de expressão. Atualmente, quem desejar explorar ao máximo o potencial comunicativo da internet necessita contar com excelentes dotes de escritor e com grandes aptidões para a narrativa gráfica e audiovisual (SALAVERRÍA, 2014, p.33).

Os recursos multimídia empregados em uma matéria para a web precisam estar estruturados para oferecer uma nova experiência de consumir uma informação. Para o autor, existem critérios que facilitam a coordenação de todas as possibilidades de elementos na composição de uma reportagem web, são eles: (a) compatibilidade; (b) complementaridade; (c) ausência de redundância; (d) hierarquização; (e) ponderação e (f) adaptação.

A utilização de elementos adicionais em uma matéria jornalística, além de proporcionar uma experiência imersiva ao leitor, também influencia o ranqueamento nos mecanismos de busca, visto que a página do site em que a informação está publicada oferecerá ao usuário mais opções para o entendimento do assunto. Segundo a lista criada pelo

autor Brian Dean, em seu site intitulado Backlinko, os recursos multimídias atuam como sinalizador da qualidade do conteúdo oferecido.

Num mundo onde cada um é o primeiro com suas próprias notícias. “ser o primeiro a noticiar” pode, em muitos casos, não ser a fonte de vantagem competitiva para as editoras. Enquanto isso, outros primeiros - primeiros em factchecking (verificação de fatos) e storytelling vem à toda. (BRADSHAW, 2014, p. 133).

A internet é um espaço que respira a convergência multimídia, que, para Henry Jenkins (2008), é o grande fluxo de conteúdos que são transmitidos por meio de múltiplos suportes midiáticos. No webjornalismo, esta convergência de diversos formatos multimídias também se faz presente, visto que novos elementos estão sendo acrescentados ao fazer jornalismo diariamente, sejam eles animações, gráficos interativos e outras plataformas para aprofundar o conhecimento do leitor.

O conceito de multimídia está longe de ser entendido como hiperbólico, muito pelo contrário, a multimídia é justamente a medida de conteúdo informacional pensado para suprir as necessidades de potencialização da reportagem, notícia, entre outros produtos jornalísticos em sinergia com a performance do jornalismo digital convergente (NUNES, 2013, p. 22).

É importante salientar que, com tantos avanços tecnológicos, o mercado comunicacional fica sujeito a demanda dos seus leitores, que, neste cenário atual, anseiam por conteúdos mais didáticos e com recursos multimídias para a absorção das informações. Para Mirko (2014, p. 153) “a tecnologia vem na nossa direção. Uma razão para pensar a personalização é a crescente disponibilidade de software sofisticado, muitas vezes, a custo muito baixo. Um player para acompanhar é o Google”, ou seja, é impossível ignorar as mudanças do meio e, com tanta variedade de ferramentas que possibilitam uma audiência orgânica e verídica ao site de notícias, a transição surge como algo positivo, sendo que por intermédio de buscadores a audiência dos veículos e dos jornalistas pode aumentar.

## **2.7 Interatividade**

Outro atributo do jornalismo na web é a interatividade. No webjornalismo, ela “é uma das características essenciais” (ROST, 2014, p.53), pois permite abordar e analisar a “seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio” (ROST, 2014, p. 53). Rost define esta característica como dois tipos: seletiva e comunicativa.

A interatividade seletiva “alude às possibilidades de controlo que têm o utilizador sobre o processo de recepção dos conteúdos” (ROST, 2014, p. 56). Ou seja, de acordo com a necessidade do leitor ele navegará livremente pelas abas e demais elementos que encontrar na plataforma para explorar e/ou consumir conteúdos.

Há uma série de elementos que influem em diferentes medidas: o tipo de estrutura hipertextual que propõe o meio para navegar os conteúdos, o menu de ligações semânticas presente em cada notícia, a utilização de motores de busca, hemerotecas, nuvens de etiquetas, índices (geográficos, onomásticos, temáticos), opções de personalização de cada página (tamanho da fonte, cores, ordenação de temas, etc.), diferentes alterações do desenho e da interface perante ações dos utilizadores, e um diversificado menu de alternativas de distribuição/recepção de conteúdos (RSS, envios de conteúdos por correio eletrónico, distribuição pelas redes sociais, alertas em dispositivos móveis). (ROST, 2014, p. 57)

Rost (2014) determina quatro etapas importantes no desenvolvimento da interatividade seletiva. São elas: opções de seleção mínimas ao usuário, a personalização de conteúdos, as inovações seletivas dos blogues e as opções de distribuição multiplataforma. Desta forma, pode-se afirmar que a interatividade seletiva está muito mais ligada às formas e experiências de exploração do usuário.

Já a interatividade comunicativa, ao contrário, refere-se às “possibilidades de comunicação e expressão que o utilizador tem entre os conteúdos do meio” (ROST, 2014, p. 58). Isto é, através desta interatividade “o leitor procura dialogar, discutir, confrontar, apoiar e, de uma forma ou de outra, entabular uma relação com outros (comunicação)” (ROST, 2014, p. 58). Além disso, possibilita também “expressar uma opinião individual ou dar uma informação, mas sem procurar deliberadamente uma resposta ou um contacto bidirecional ou multidirecional com outros indivíduos (expressão)” (ROST, 2014, p.58)

Para Rost (2014, p. 58), a interatividade comunicativa pode ser vista através de “comentários abaixo das notícias, perfis em redes sociais abertas à participação de utilizadores, blogues de cidadãos/as, pesquisas, fóruns” e entre outros exemplos que englobam a participação do consumidor. Assim como Rost (2014, 65) definiu quatro etapas na interatividade seletiva, também determinou quatro para a comunicativa, que são: 1) “presença corporativa”; 2) “participação marginal”; 3) “participação assíncrona em espaços partilhados”; 4) “Participação síncrona, lado a lado”.

Atualmente, de acordo com Rost (2014), as redes sociais tornaram-se um novo ambiente “medidor” de interatividade. O autor define três abordagens para “a utilização das redes sociais no jornalismo”, que são: recepção - quando os *media* (produtores) recebem ideias ou informações dos utilizadores (leitores); difusão - quando os *media* distribuem conteúdos

para os utilizadores; e interação - quando ambos interagem de alguma forma. Rost (2014, p. 73) defende que são abordagens importantes para serem analisadas de forma que seja possível “aproveitar todo o potencial informativo e comunicativo das redes”. No entanto, o autor considera ainda que os *media* não exploram as possibilidades comunicativas das redes.

Os estudos que se fizeram até ao momento coincidem no facto de os *media* utilizarem em grande medida as suas contas oficiais nas redes apenas para distribuir automaticamente os mesmos conteúdos que publicam nos seus sítios web. Embora haja exceções notáveis, a regra geral é: pouca elaboração das mensagens, escassa presença de conteúdos externos ao próprio site, ausência de uma narrativa específica para cada rede social, zero respostas às perguntas ou intervenções dos leitores. (ROST, 2014, p. 74)

“Nestas duas décadas de jornalismo na internet”, Rost (2014, p. 75) explica que novas formas de interatividade foram incluídas, como, por exemplo, o surgimento do Facebook e Twitter, entre outras plataformas, como o TikTok.

## 2.8 Memória

“[...] O jornalismo que conhecemos em nossa contemporaneidade, com suas origens históricas na Modernidade, não tem memória” (PALACIOS, 2014, p.91). Isto é, para o autor “o jornalismo é memória em ato, memória enraizada no concreto, no espaço, na imagem, no objeto, atualidade singularizada, presente vivido e transformado em notícia que amanhã será passado relatado” (*Ibid.*).

Mas não apenas em obituários e aniversários o trabalho direto da memória se faz presente na produção dos textos jornalísticos. A memória entra em ação de maneira recorrente, de modo quase natural, na produção do relato da atualidade, seja como ponto de comparação do evento presente com eventos passados (recentes ou remotos), como oportunidades de analogias, como convites à nostalgia, ou mesmo através da apresentação do presente como elemento para desconstruir e tornar a construir, sob a luz de novos fatos, os acontecimentos do passado (ZELIZER apud PALACIOS, 2014, p. 92-92).

Segundo Palácios, “[...] a memória se tornou, em larga medida, uma questão de algoritmos e buscas automatizadas” (2014, p. 93). Com o advento da web, Palácios (2014) afirma que o espaço ilimitado possibilitado pela web favorece um suporte para o material noticioso produzido.

Com as tecnologias digitais, as bases de dados (Barbosa & Mielniczuk, 2005) e a disponibilização da informação em rede, os arquivos disponíveis para o acionamento da memória, no momento da construção do discurso jornalístico, tornam-se não

somente acessíveis e facilmente pesquisáveis, mas também múltiplos. Antes da Web, alguns jornais tinham melhores arquivos (mais completos, mais bem indexados) e, portanto, melhores condições de recurso à memória na produção do texto sobre a atualidade. Presentemente, mais e mais arquivos vão sendo digitalizados, indexados, tornados públicos e abertos, equalizando as condições de uso da memória, não só na produção, mas também na recepção. O usuário final pode também recorrer ao passado arquivado para, fácil e rapidamente, situar e contextualizar a atualidade que lhe é apresentada através do fluxo midiático. Em outras palavras, além do incremento do uso da memória como ferramenta narrativa pelos produtores de informação jornalística, um processo de empowerment está ocorrendo no que diz respeito à construção de contextos para as notícias por parte do próprio usuário através da memória arquivada e os conteúdos das bases de dados à sua disposição. (PALACIOS, 2014, p. 96)

Entre as consequências deste crescente potencial (a memória), está a facilidade que as redações jornalísticas encontram para consultar dados, incorporar e aprofundar a cobertura jornalística; “na produção de formas narrativas diferenciadas” e “em seus diferentes formatos”. Além de, novas formas de interação com o usuário, visto que passa a ter recursos “para investigar, no próprio site do jornal, aspectos históricos/memorialísticos em torno do material de atualidade que lhe é oferecido” (PALACIOS, 2014, p. 97).

Em outras palavras, pode-se descrever a memória como recurso que permite os usuários a acessarem os materiais atuais como também antigos (SOUZA apud PALACIOS, 2014). A memória faz parte do jornalismo como uma ferramenta narrativa para trazer e/ou comparar histórias antigas com a atualidade (PALACIOS, 2014).

## 2.9 Instantaneidade

“Na era da instantaneidade”, a velocidade é a característica que norteia a circulação das informações jornalísticas na web (BRADSHAW, 2014, p.111). A internet possibilitou ao jornalismo uma nova forma de publicar, consumir e distribuir notícias (BRADSHAW, 2014).

Bradshaw (2014) ressalta que as redes sociais, em especial o Facebook e Twitter, ocupam um lugar específico na nova forma de consumo de notícias. Desta forma, os formatos que as notícias são passadas ao ouvinte/leitor/receptor necessitam mudar, independentemente de qual veículo estão situados.

Os jornalistas do impresso tiveram de se adaptar para produzir cobertura ao vivo, enquanto os de televisão se transformaram em bloggers – ambos ainda estão tentando encontrar uma maneira de combinar a demanda de preencher um boletim de meia hora ou uma página dupla com o espaço elástico proporcionado pela Web e pelas propriedades dos dispositivos móveis. (BRADSHAW, 2014, p. 116)

Isto é, os moldes impressos do jornalismo necessitaram alterar sua forma de publicar. De acordo com Bradshaw (2014), o que antes passava pelas mãos de vários profissionais para então ser publicado, agora com a instantaneidade é simplificado. Segundo Bradshaw (2014), os veículos de comunicação, seja jornal impresso ou TV, tiveram que adaptar-se perante a convergência e começaram a reduzir o tempo de produção e publicação de notícias. Ou seja, o repórter tem a autonomia de publicar ao mesmo tempo que realiza determinada cobertura. Isso, além de acelerar o processo de trabalho, possibilita um ganho se comparado ao que todos podem produzir e publicar na web (BRADSHAW, 2014). “A captação de notícias, a produção e distribuição podem, agora, ocorrer simultaneamente – e serem potencializadas” (BRADSHAW, 2014, p. 116).

Conforme Bradshaw (2014), a instantaneidade trouxe também uma nova forma de distribuição. O consumo de informações não se restringe apenas a um programa de rádio que se o ouvinte não conseguiu ouvir no momento que estava no ar, não ouve mais. Com a internet, a forma de distribuir as informações e de encontrá-las mesmo depois de determinado acontecimento está muito mais acessível para pesquisas (BRADSHAW, 2014). A instantaneidade, de acordo com Bradshaw (2014), proporciona novas formas de distribuir a notícia, como por exemplo, transmissões ao vivo, denominadas pelo autor como *blogging* ao vivo, ou como ficou conhecido durante a pandemia covid-19, *lives*.

O *blogging* ao vivo pode, justificadamente, ser considerado uma forma nativa do webjornalismo, algo qualitativamente diferente da reportagem ao vivo da mídia televisiva ou de radiodifusão, ou os painéis de notícias 24 horas – ou, verdadeiramente, qualquer forma de mídia fora do ambiente em rede. (BRADSHAW, 2014, p. 122)

O autor também afirma que enquanto a cobertura ao vivo tradicional registra o momento a partir da perspectiva do apresentador, noticiando “detalhes de fundo ocasionais, entrevistas e análise” (BRADSHAW, 2014, p. 123), o *blogging* ao vivo, por sua vez, garante que todos os presentes em determinado evento possam publicar “sua própria cobertura ao mesmo tempo, através da mesma plataforma – a Web, Twitter, Facebook e outras redes sociais” (Bradshaw, 2014, p. 123).

Ainda na era da instantaneidade, outro potencial de aceleração nas informações das empresas de comunicação na web é a criação dos Application Programming Interfaces (APIs), um recurso tecnológico que propicia mais flexibilidade no consumo e distribuição multiplataforma (BRADSHAW, 2014).

## 2.10 Personalização

Visto até aqui, os veículos de comunicação não sofrem mais para realizar uma publicação no webjornalismo, pois agora não é necessário parar na frente de uma máquina de escrever e redigir a matéria, por exemplo (LORENZ, 2014). O dilema agora “é como manter-se relevante, manter a ética jornalística e encontrar ainda uma forma de refinar tais ofertas” (LORENZ, 2014, p. 137) no meio de tantos conteúdos disponíveis na web. Para Lorenz (2014), a resposta é a personalização.

Segundo o autor, este termo trata de fazer algo baseado nas necessidades e preferências de alguém comprovados através de dados. Na prática do jornalismo na web, ela é vista pelo autor por seis graus: resposta, alterar com base na hora do dia, interação significativa, ajuda na decisão, calibração e algoritmos e adaptável para mudar.

Ainda assim, a personalização é até agora vista como um negócio de nicho, especificamente no mundo da notícia. Para ofertas bem-sucedidas, o preço solicitado é maior do que aquele que é pago pelo produto ou serviço básico. Em rigor, a personalização tem um preço. Em mercados de produtos, os consumidores procuram um mercado menor, um subconjunto. Ao mesmo tempo, conseguem muitas vezes criar um nicho com receita, baseado na vontade dos seus clientes pagarem mais, ou pagarem um extra, para as qualidades específicas adicionadas ao produto personalizado. Muitas vezes, a personalização envolve o trabalho feito à mão ou especializado, e não pela tecnologia de produção em massa. (LORENZ, 2014, p. 139-140).

## 2.11 Ubiquidade

Ubiquidade é um conceito essencial no contexto do webjornalismo, desenvolvido por Pavlik (2014). O termo se refere à capacidade do jornalismo digital de estar presente em múltiplas plataformas e dispositivos, alcançando os usuários em qualquer lugar e a qualquer momento.

No contexto da mídia, ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real. Quer dizer que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global. Além disso, o conteúdo noticioso emana de uma variedade de fontes cada vez mais ubíquas, incluindo câmeras de segurança ou vigilância bem como sensores de muitos tipos e formatos, frequentemente ligados à internet. (PAVLIK, 2014, p. 160)

A ubiquidade no webjornalismo significa que as notícias estão disponíveis em diferentes plataformas, como sites, aplicativos móveis, redes sociais, podcasts e outras mídias digitais.



Isso permite que os usuários acessem as informações por meio de seus dispositivos preferidos, como smartphones, tablets, laptops ou computadores de mesa.

Além disso, a ubiquidade também se relaciona à disponibilidade contínua do conteúdo jornalístico. Enquanto os veículos de mídia tradicionais seguem horários definidos para a publicação de notícias, a natureza online permite que os usuários acessem as informações a qualquer momento do dia, rompendo as barreiras do tempo e do espaço.

Essa característica da ubiquidade no webjornalismo traz vantagens tanto para os consumidores de notícias quanto para os próprios veículos de comunicação. Os leitores podem obter informações atualizadas em tempo real, acompanhando os eventos conforme eles ocorrem. Além disso, podem escolher como, quando e onde desejam consumir as notícias, personalizando sua experiência de acordo com suas motivadas e necessidades.

Para os veículos de comunicação, a ubiquidade oferece a oportunidade de alcançar um público mais amplo e diversificado. Ao disponibilizar o conteúdo em diferentes plataformas, é possível atrair leitores que preferem o acesso por dispositivos móveis, por exemplo, ou que utilizam redes sociais como principal fonte de informação. Isso aumenta a visibilidade e a visibilidade do veículo no cenário midiático.

A internet móvel com tecnologia ubíqua está, em muitos sentidos, alimentando a concretização da aldeia global de Marshall McLuhan (1964). O jornalismo tem a oportunidade de se juntar a esta aldeia global de forma significativa. Notícias acontecem em toda a parte. No entanto, na era da mídia analógica, parecia ser impossível e certamente impraticável para os jornalistas ou para as organizações de mídia estarem em todo e o lugar o tempo todo para cobrir os acontecimentos. Na era digital, esta situação está mudando. Com a banda larga ubíqua, especialmente com a tecnologia wireless, a conectividade móvel está redefinindo os preceitos básicos do jornalismo e da mídia. (PAVLIK, 2014, p. 164)

No entanto, a ubiquidade no webjornalismo também apresenta desafios. Os veículos precisam adaptar seu conteúdo para cada plataforma, levando em consideração as características e restrições de cada uma delas. Além disso, é fundamental garantir a qualidade e precisão das informações, independentemente do canal de distribuição, mantendo o compromisso ético e profissional do jornalismo. Pavlak (2014) alerta também para as consequências que o jornalismo enfrenta na era digital.

Ubiquidade aponta ao menos quatro consequências para o jornalismo no século XXI. A primeira é a emergência do jornalismo cidadão ao redor do mundo. [...] A segunda consequência da ubiquidade é o crescimento de novas formas narrativas geolocalizadas e imersivas. [...] A terceira consequência da ubiquidade é o crescimento do Big Data e do jornalismo orientado por dados. [...] A quarta

consequência da ubiquidade é o declínio da privacidade e sua substituição por uma sociedade da vigilância global. (PAVLIK, 2014, p. 164-177)

### 3 Webjornalismo do Estadão e a cobertura da Copa do Catar

Neste capítulo, serão apresentados primeiramente o percurso metodológico da pesquisa e posteriormente os resultados do estudo e a sua análise, a partir das técnicas adotadas: a pesquisa documental na observação e descrição da seção dedicada à cobertura da Copa; o questionário, com profissionais do Estadão, atuantes na cobertura especial diretamente do Catar e da retaguarda da Redação em São Paulo; e a observação participante e natural realizada pelo autor, para compor a análise dos resultados.

#### 3.1 Os caminhos da pesquisa

Para realizar esta dissertação, realizou-se um estudo exploratório que, segundo Martino (2018, p.95), “É uma atividade preliminar, quase uma ‘pré-pesquisa’, feita para verificar se uma ideia de pesquisa é boa o suficiente para ser desenvolvida”. A abordagem qualitativa, cujo “objetivo principal é *compreender* as ações humanas, não explicá-las”, segundo Martino (2018, p. 99), foi o guia do estudo, com o uso da técnica de questionário.

As técnicas de pesquisa escolhidas para a pesquisa foram questionário, pesquisa documental e observação indireta e natural (GIL, 1999), conforme apresenta-se a seguir.

##### a) Questionário qualitativo

De acordo com Gil (1999, p. 128), o questionário é uma “técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc.”.

Trata-se de instrumento que é usado normalmente sem a presença do pesquisador, pressupondo-se que o participante tenha estímulo suficiente para respondê-lo. Assim, o conteúdo deve ser interessante, atraente, para que seja respondido por completo e com a atenção necessária (MARCHESAN; RAMOS, 2012, p. 452).

O questionário foi elaborado com 4 questões abertas e estruturado por eixos, para melhor conduzir o participante. Os eixos facilitam na reflexão do respondente a cada conjunto de questões. Os eixos que estruturam o questionário aplicado são: perfil do respondente, idade, gênero, graduado, outra formação (pós-graduação, mestrado ou doutorado), experiência na cobertura esportiva, experiência em cobertura em meio digital, experiência em cobertura de

Copa do Mundo, experiência na editoria de esportes do Estadão. Esses eixos foram utilizados como categorias na realização das análises.

O procedimento para o uso da técnica foi o seguinte:

- Elaboração do questionário;
- Elaboração do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE;
- Definição de entrevistadas/os;
- Encaminhamento do questionário por e-mail ou aplicativo de interação;
- Recepção dos questionários e sistematização das respostas por categorias para análise.

O questionário foi enviado aos jornalistas para que eles mesmos pudessem responder por escrito, uma vez que a disponibilidade de tempo desses profissionais é muito variável e restrita. Tanto o questionário quanto o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido estão disponíveis no apêndice desta dissertação.

## **b) Pesquisa documental**

A pesquisa documental, de acordo com Gil,

[...] vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa (...) Existem, de um lado, os documentos de primeira mão, que não receberam qualquer tratamento analítico, tais como: documentos oficiais, reportagens de jornal, cartas, contratos, diários, filmes, fotografias, gravações etc. (GIL, 1999, p. 51)

A técnica foi aplicada para a descrição da seção especial para a cobertura da Copa do Catar em 2022 no contexto da editoria de esportes do Estadão, apresentando aspectos morfológicos da cobertura do evento esportivo. A técnica colabora para a análise das respostas obtidas nos questionários aplicados aos jornalistas participantes da cobertura da Copa do Catar.

## **c) Observação participante natural**

Assim como nos capítulos anteriores, a observação participante natural colabora para a coleta e análise dos dados do questionário e da pesquisa documental, uma vez que o autor é atuante há 40 anos no jornalismo esportivo. Como revela Gil, “a observação participante pode assumir duas formas distintas: (a) natural, quando o observador pertence à mesma comunidade ou grupo que investiga; e (b) artificial, quando o observador se integra ao grupo com o objetivo de realizar uma investigação”. (1999, p. 103).

Apesar de ser uma técnica introduzida por antropólogos no estudo de comunidades em diferentes culturas, faz parte do repertório de pesquisadores em comunicação, que utilizam a técnica para observar o processo comunicacional.

A pesquisa se baseou em torno dos jogos da Seleção Brasileira na Copa do Mundo do Catar 2023, cumprindo o seguinte cronograma:

### **Primeira fase (Grupo G)**

24/11 (quinta-feira), às 16h - Brasil 2 x 0 Sérvia

28/11 (segunda-feira), às 13h - Brasil 1 x 0 Suíça

02/12 (sexta-feira), 16h - Brasil 0 x 1 Camarões

### **Oitavas de final**

05/12 (segunda-feira), às 16h - Brasil 4 x 1 Coreia do Sul

### **Quartas de final**

09/12 (sexta-feira), às 12h - Brasil 1 (2) x (4\*) 1 Croácia, \*derrota nos pênaltis

A partir desta agenda, foram coletadas cópias das manchetes exibidas na capa de esporte do Estadão e de todo o corpo da notícia interna referente à manchete em três momentos do dia: às 9h, para análise de material do pré-jogo; 5 minutos após o encerramento da partida, para análise dos primeiros conteúdos veiculados; e 1h após o fim do jogo para análise da publicação consolidada do dia.

Todo o material exposto nas publicações (textos, fotos, vídeos e elementos que compunham o corpo de cada notícia) serviu para a identificação e análise das sete características propostas por Canavilhas (2014) dentro do webjornalismo. O conteúdo foi produzido por dois repórteres enviados especiais ao Catar, especificamente para seguir o passo a passo da Seleção Brasileira, mais 15 jornalistas que fizeram o trabalho da base do veículo em sua redação estabelecida em São Paulo.

O questionário foi direcionado aos dois repórteres que estiveram no Catar e ao editor geral de esportes, que coordenou os trabalhos em São Paulo. Eles preferiram responder às questões por escrito e devolveram ao autor da pesquisa por e-mail.

## **3.2 As características do webjornalismo no Estadão**

Para identificar e contextualizar as sete características do webjornalismo no conteúdo publicado pelo Estadão durante a participação da Seleção Brasileira na Copa do Mundo do Catar, utilizamos as referências dos autores abaixo mencionados.

1. Hipertextualidade (CANAVILHAS, 2014): A hipertextualidade refere-se à capacidade de conectar e vincular diferentes informações por meio de links. No contexto do Estadão, isso pôde ser observado em artigos e matérias publicados sobre a participação da Seleção Brasileira na Copa do Mundo do Catar, onde foram fornecidos links para estatísticas de jogadores, resultados de jogos anteriores, entrevistas relacionadas e outros conteúdos relevantes.
2. Multimídia (SALAVERRÍA apud CANAVILHAS, 2014): A multimídia diz respeito à utilização de diferentes formatos de mídia, como texto, imagens, vídeos e áudios, em uma mesma reportagem. O Estadão utilizou essa característica ao incorporar vídeos de jogos, entrevistas em formato de áudio, galerias de fotos e infográficos interativos em suas publicações sobre a Copa do Mundo.
3. Interatividade (ROST apud CANAVILHAS, 2014): A interatividade se refere à possibilidade de interação entre o usuário e o conteúdo jornalístico. No caso do Estadão, os leitores puderam comentar, compartilhar e reagir às matérias relacionadas à participação da Seleção Brasileira, além de participar de enquetes e pesquisas relacionadas ao evento.
4. Instantaneidade (BRADSHAW apud CANAVILHAS, 2014): A instantaneidade no webjornalismo diz respeito à velocidade na divulgação das notícias em tempo real. Durante a Copa do Mundo, o Estadão publicou informações e atualizações imediatas sobre os jogos, placares, lesões de jogadores e outros eventos relacionados, buscando manter seus leitores atualizados em tempo real.
5. Memória (PALÁCIO apud CANAVILHAS, 2014): A memória no webjornalismo envolve a capacidade de arquivar e acessar informações históricas. O Estadão utilizou essa característica ao disponibilizar um acervo de matérias, análises e estatísticas sobre participações anteriores da Seleção Brasileira em outras edições da Copas do Mundo, permitindo aos leitores acessar e consultar conteúdos relevantes do passado.
6. Personalização (LORENZ apud CANAVILHAS, 2014): A personalização refere-se à adaptação do conteúdo jornalístico às preferências e interesses individuais do usuário. O Estadão ofereceu técnicas de personalização, como recomendação de matérias

relacionadas com base nas preferências de leitura do leitor, proporcionando uma experiência mais direcionada e personalizada durante a cobertura da Copa do Mundo.

7. Ubiquidade (PAVLIK apud CANAVILHAS, 2014): A ubiquidade diz respeito à disponibilidade do conteúdo jornalístico em diferentes dispositivos e plataformas. O Estadão disponibilizou suas matérias e cobertura da Copa do Mundo em diferentes formatos e plataformas, como desktop, dispositivos móveis, aplicativos e redes sociais, permitindo o acesso às informações em qualquer lugar e a qualquer momento.

No contexto do webjornalismo do Estadão ainda há outros autores que podem contribuir com *insights* e abordagens adicionais sobre práticas de produção e teorias relacionadas ao webjornalismo. O livro "Práticas de produção no webjornalismo", de Marli Santos (2020), permite uma visão sobre as estratégias de produção adotadas pelo Estadão durante a cobertura da Copa do Mundo. Já o livro "Webjornalismo", de Magaly Prado (2011), traz reflexões sobre o webjornalismo, seus desafios e seu papel na era digital. Ambas as obras proporcionaram embasamento teórico e prático relevante para entender o contexto do Estadão na cobertura da Copa do Mundo do Catar.

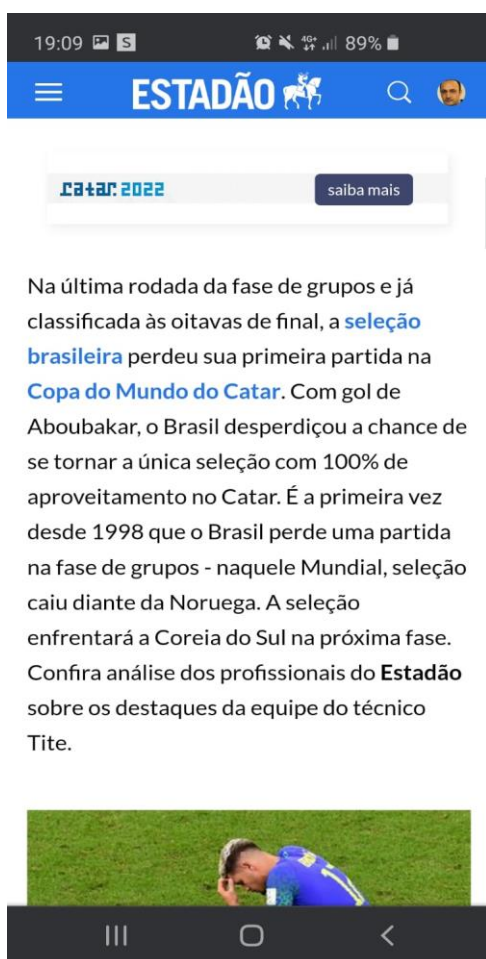
A seguir, a análise da cobertura da Seleção Brasileira na Copa do Catar pela editoria de Esportes do portal do Estadão. Primeiramente serão apresentadas as características do webjornalismo e, posteriormente, o plano de cobertura.

### **3.2.1 Hipertextualidade**

As matérias do Estadão apresentam uma estrutura textual hipertextual, onde são incorporados links para outros conteúdos relacionados. Por exemplo, um artigo sobre a vitória da Seleção Brasileira em um determinado jogo exibe links para estatísticas individuais dos jogadores, entrevistas com treinadores, análises táticas ou até mesmo notícias anteriores sobre os jogadores em questão. Dessa forma, o leitor tem a possibilidade de aprofundar seu conhecimento e explorar diferentes ângulos da história.

Ao longo das matérias, é comum encontrar trechos de texto que estão destacados e possuem uma formatação específica, indicando que são links clicáveis (Imagem 1). Esses links podem levar o leitor para outras páginas do próprio site do Estadão ou para fontes externas que fornecem informações adicionais, aprofundamento do assunto ou até mesmo conteúdo relacionado.

Imagem 1 – Links destacados utilizados na matéria “Alguma coisa se salva na derrota do Brasil para Camarões? Analistas do Estadão opinam”



Fonte: Estadão (2022).

O uso de links é comum nas matérias do Estadão. Na Imagem 2, por exemplo, podemos observar a inserção de um link na matéria “Brasil goleou a Coreia do Sul em amistoso antes da Copa do Mundo; relembre confrontos”, onde é inserido um link que envia o leitor para outra matéria do jornal sobre a classificação da seleção sul-coreana para a Copa.



Imagem 2 – Link utilizado na matéria “Brasil goleou a Coreia do Sul em amistoso antes da Copa do Mundo; relembre confrontos”



Seleção da Coreia do Sul comemora classificação na Copa do Mundo, apesar de ter perdido para Portugal na última rodada da fase de grupos Foto: KIRILL KUDRYAVTSEV / AFP

Em 1995, as seleções se enfrentaram em um amistoso que terminou com a vitória magra de 1 a 0 para o Brasil. Na partida pelo Nike World Tour de 1997, o jogo teve placar de 2 a 1.

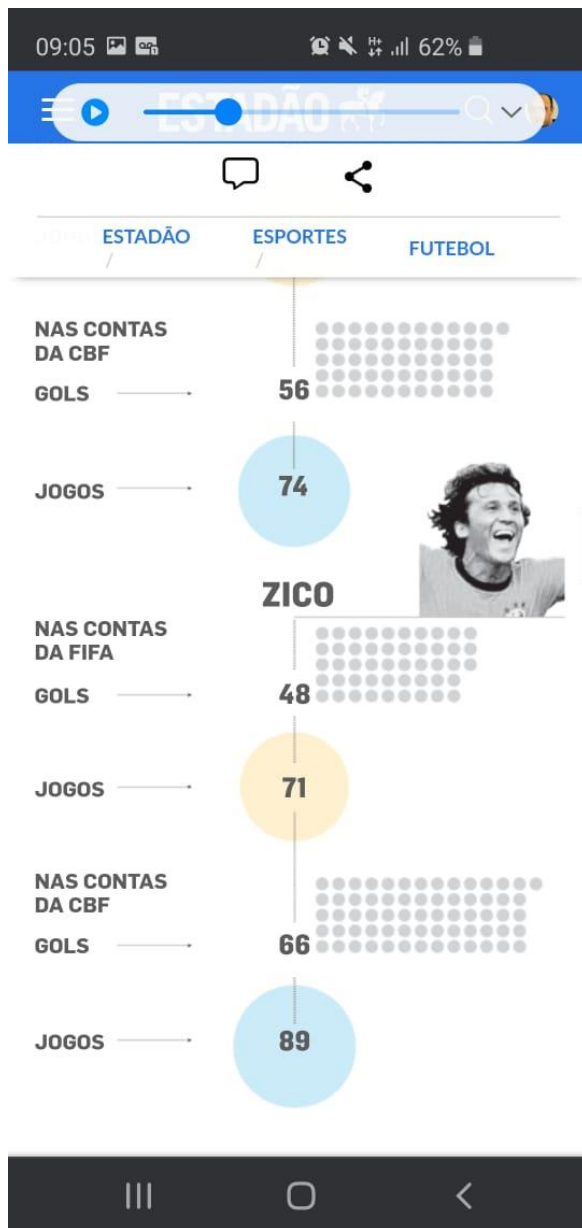
Se acontecer mesmo -- a depender dos resultados dos jogos desta sexta-feira --, o confronto entre Brasil e Coreia do Sul em

Fonte: Estadão (2022).

Além disso, o Estadão utilizou elementos gráficos, como infográficos interativos, para complementar as matérias. Esses infográficos podem conter links para informações adicionais, permitindo que o leitor explore visualmente os dados e aprofunde seu entendimento sobre o assunto abordado.

O uso de gráficos e infográficos está disponível na matéria do dia 02/12/22 intitulada de “Brasil pega Camarões para assegurar liderança do grupo”, onde são apresentados esse tipo de mídia em diversos momentos para contextualizar e apresentar informações sobre o jogo Brasil e Camarões, como é possível observar na imagem 3.

Imagem 3 – Infográfico utilizado na matéria “Neymar inicia a Copa do Mundo do Catar em sua melhor versão para comandar o Brasil”



Fonte: Estadão (2022).

Dessa forma, a hipertextualidade no webjornalismo do Estadão durante a cobertura da Copa do Mundo do Catar permitiu que o leitor explorasse uma variedade de informações relacionadas ao tema, navegando por diferentes links e acessando conteúdos complementares, se aprofundando em aspectos específicos ou obtendo uma visão mais ampla da história. Isso enriqueceu a experiência do leitor, fornecendo uma perspectiva mais abrangente e interativa sobre a participação da Seleção Brasileira no evento esportivo.

### 3.2.2 Multimídia

A incorporação de som, imagem, áudio e vídeos é uma forma de explorar a multimídia. O Estadão incluiu fotos e vídeos dos jogos, entrevistas com jogadores e treinadores, narrações em áudio de momentos-chave e outros elementos multimídia nas matérias. Esses elementos puderam ser acompanhados por links que direcionam para vídeos completos, galerias de fotos ou outros conteúdos relacionados disponíveis no site do Estadão. Nesse aspecto podemos citar o vídeo (Imagem 4) incluído na matéria “Denúncias de insultos a Vinicius Junior é arquivada pelo MP da Espanha” do dia 02/12/22.

Imagem 4. Vídeo utilizado na matéria “Denúncias de insultos a Vinicius Junior é arquivada pelo MP da Espanha”



Fonte: Estadão (2022).

A combinação de diferentes formatos de mídia em uma mesma matéria do Estadão permitiu uma experiência mais imersiva e completa para os leitores. Eles tiveram acesso a informações textuais detalhadas, dados visuais claros, elementos sonoros envolventes e imagens que ilustram os acontecimentos. Essa abordagem multimídia enriqueceu a narrativa jornalística, tornando-a mais atrativa e acessível para diferentes tipos de leitores, que podem escolher o formato de mídia que preferem consumir.

Em suma, a multimídia no webjornalismo do Estadão durante a cobertura da Copa do Mundo do Catar ofereceu aos leitores uma variedade de recursos textuais, gráficos, sonoros e audiovisuais para informá-los e envolvê-los na história da participação da Seleção Brasileira no torneio.

### **3.2.3 Interatividade**

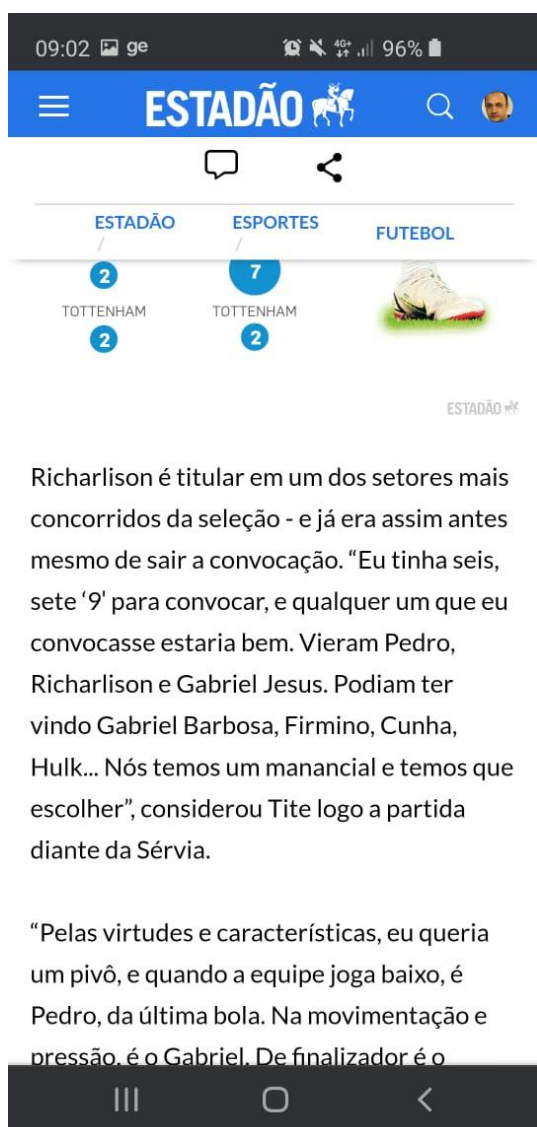
Nas matérias do Estadão sobre a participação da Seleção Brasileira na Copa do Mundo do Catar, essa característica é explorada de diferentes maneiras, proporcionando uma experiência interativa aos leitores.

Uma das formas mais comuns de interatividade presente nas matérias do Estadão é a inclusão de seções de comentários (Imagem 5). Ao final das matérias, é comum encontrar uma área onde os leitores podem deixar seus comentários e opiniões sobre o conteúdo. Essa funcionalidade permite uma troca de ideias entre os leitores, possibilitando debates, discussões e a expressão de diferentes pontos de vista.

Além disso, as matérias do Estadão contêm elementos interativos, como enquetes e pesquisas. Esses recursos permitem que os leitores participem ativamente, compartilhando suas opiniões e contribuindo com informações relevantes. Por exemplo, pode haver uma enquete sobre o desempenho de um determinado jogador ou sobre a perspectiva da Seleção na competição, onde os leitores podem votar e ver os resultados em tempo real.

Outra forma de interatividade presente nas matérias do Estadão é a integração com redes sociais (Imagem 5). Os leitores podem compartilhar o conteúdo nas suas redes sociais, como Facebook e Twitter, possibilitando que outras pessoas tenham acesso ao material e participem da discussão. Além disso, é comum encontrar botões de compartilhamento para as redes sociais nas próprias matérias, facilitando o compartilhamento direto.

Imagem 5 – Sessão de comentários e de integração com as redes sociais utilizada na matéria “Volta de Neymar potencializa futebol de Richarlison, o mais efetivo da Seleção Brasileira”



Richarlison é titular em um dos setores mais concorridos da seleção - e já era assim antes mesmo de sair a convocação. “Eu tinha seis, sete ‘9’ para convocar, e qualquer um que eu convocasse estaria bem. Vieram Pedro, Richarlison e Gabriel Jesus. Podiam ter vindo Gabriel Barbosa, Firmino, Cunha, Hulk... Nós temos um manancial e temos que escolher”, considerou Tite logo a partida diante da Sérvia.

“Pelos virtudes e características, eu queria um pivô, e quando a equipe joga baixo, é Pedro, da última bola. Na movimentação e pressão, é o Gabriel. De finalizador é o

Fonte: Estadão (2022).

Através desses recursos de interatividade, o Estadão promoveu a participação ativa dos leitores, incentivando-os a expressar suas opiniões, trocar ideias e contribuir para a construção do conhecimento coletivo. Essa abordagem fortalece o engajamento dos leitores com o conteúdo jornalístico e promove uma experiência mais participativa e dinâmica.

Em suma, a interatividade nas matérias do Estadão durante a cobertura da Copa do Mundo do Catar permite que os leitores se envolvam ativamente com o conteúdo, por meio de sessões de comentários, enquetes, compartilhamento nas redes sociais e outros recursos interativos. Essa interação promove um diálogo entre os leitores e enriquece a experiência jornalística, tornando-a mais colaborativa e voltada para as necessidades e interesses do público.

### 3.2.4 Instantaneidade

Durante eventos esportivos como a Copa do Mundo, o Estadão forneceu aos leitores informações atualizadas e em tempo real sobre os jogos, resultados, acontecimentos relevantes e análises. Isso implica em atualizar constantemente as matérias para refletir os desenvolvimentos mais recentes, incluindo mudanças nos placares, lesões de jogadores, substituições e outros eventos que ocorrem durante as partidas.

Ao cobrir a participação da Seleção Brasileira no torneio, o Estadão utilizou recursos como atualizações em tempo real, onde os leitores puderam acompanhar os lances e acontecimentos do jogo à medida que ocorressem. Essas atualizações puderam ser feitas por meio de um formato de cobertura ao vivo, onde o veículo forneceu informações em tempo real através de textos, fotos, vídeos e outras mídias.

Isso pode ser identificado nas matérias como “Brasil pega Camarões para assegurar liderança do grupo e dar confiança a reservas”, que trata sobre o futuro adversário do Brasil na Copa, e “Alguma coisa se salva na derrota do Brasil para Camarões? Analistas do Estadão opinam”, que aborda a derrota do Brasil para a seleção de Camarões.

Além disso, foram observados alertas de notificações para informar os leitores sobre os últimos resultados, gols marcados ou eventos importantes relacionados à participação da Seleção Brasileira. Esses alertas eram enviados aos dispositivos móveis dos usuários, mantendo-os atualizados mesmo quando não estavam navegando ativamente no site ou aplicativo do Estadão.

Através da instantaneidade, houve uma cobertura em tempo real e atualizada sobre a participação da Seleção Brasileira na Copa do Mundo. Isso permitiu acompanhar os jogos e ficar informados sobre os acontecimentos mais recentes, proporcionando uma experiência jornalística dinâmica e imediata.

Em resumo, a instantaneidade nas matérias do Estadão durante a cobertura da Copa do Mundo do Catar é evidenciada pela atualização contínua das notícias e a disponibilização de informações em tempo real sobre os jogos e acontecimentos relacionados à Seleção Brasileira. Essa abordagem manteve os leitores informados em tempo real e os engaja com a cobertura jornalística em andamento.

### 3.2.5 Memória

O Estadão, como um veículo com um extenso histórico de cobertura de eventos esportivos, utiliza-se de seu acervo jornalístico para enriquecer as matérias relacionadas à

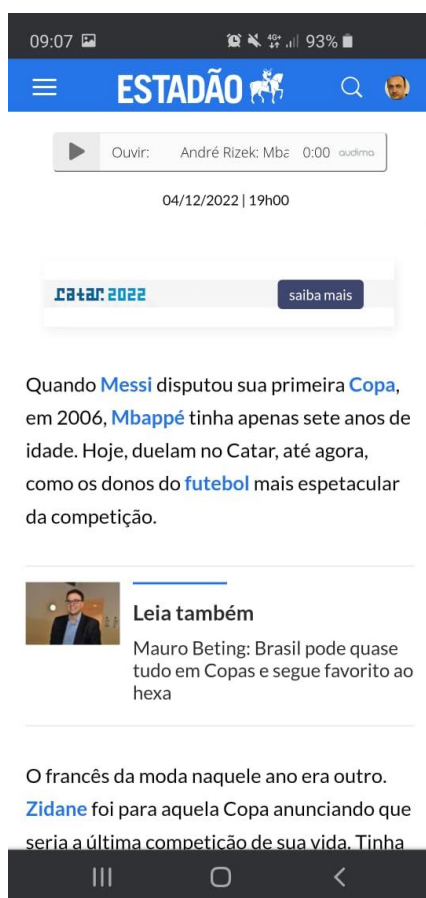
participação da Seleção Brasileira na Copa do Mundo do Catar. Normalmente, o material histórico é publicado na fase de pré-jogos, com prioridade para os acontecimentos de tempo real durante a disputa da competição vigente.

Referências a eventos históricos anteriores, como as participações anteriores da Seleção Brasileira em Copas do Mundo, conquistas, jogadores icônicos e momentos marcantes, são trazidos à tona como recurso de memória para se fazer a “ponte” histórica para melhor ilustrar ou aprofundar assuntos específicos, como pode ser verificado na imagem 2.

Ao contextualizar o desempenho atual da Seleção, a inclusão dessas informações históricas ajuda a construir uma narrativa mais completa e oferece aos leitores uma perspectiva mais ampla.

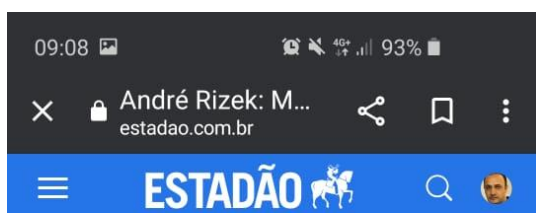
Outro exemplo pode ser observado na matéria “André Rizek: Mbappé e Messi reinam na Copa, mas não vão destronar Messi e Pelé”. Como nota-se nas Imagens 6 e 7, fazem referência a eventos históricos anteriores com referências aos jogadores Zidane, Messi e Pelé.

Imagem 6 – Referência histórica utilizada na matéria “André Rizek: Mbappé e Messi reinam na Copa, mas não vão destronar Messi e Pelé” – Parte I



Fonte: Estadão (2022).

Imagem 7 – Referência histórica utilizada na matéria “André Rizek: Mbappé e Messi reinam na Copa, mas não vão destronar Messi e Pelé” – Parte II



O francês da moda naquele ano era outro. **Zidane** foi para aquela Copa anunciando que seria a última competição de sua vida. Tinha 34 anos – um a menos que os 35 de Messi atualmente. Jogou como semi aposentado. Foi muito mal nos primeiros jogos e recebeu críticas pesadas. “Como a França pode depender de um atleta em fim de carreira?”, escreviam por lá. Zidane reagiu com um recital de futebol a partir das oitavas de final.

Por que lembro do Zidane hoje? Porque Copa do Mundo nos ensina a jamais apostar contra o talento. O tempo, inventivo, tambor de todos os ritmos, passa diferente nessa competição para os gênios. É capaz de fazer veteranos jogarem como garotos. E os garotos jogarem com a tranquilidade dos veteranos.



Fonte: Estadão (2022).

Além disso, o Estadão disponibiliza aos leitores recursos de pesquisa ou acesso ao arquivo histórico do jornal, possibilitando que eles explorem notícias e reportagens relacionadas a edições passadas da Copa do Mundo. Isso permite que os leitores acessem informações adicionais e se aprofundem na história do evento esportivo.

A utilização de referências históricas relacionadas ao futebol e à participação da Seleção Brasileira agrega valor à cobertura jornalística, oferecendo uma perspectiva mais abrangente e enriquecedora.



Assim, o Estadão se aproveita de sua memória jornalística para fornecer informações históricas e contextuais relevantes nas matérias relacionadas à Copa do Mundo e à participação da Seleção Brasileira.

### 3.2.6 Personalização

Na internet, o conceito refere-se à organização de conteúdos na rede de acordo com as necessidades e preferências dos usuários. Envolve um processo de personalização, no qual cada leitor pode fazer uma seleção prévia dos temas de interesse nos sites, permitindo a criação de trajetos de leitura individualizados por meio da navegação em hipertexto. Um exemplo desse conceito é o *newsletter*<sup>2</sup>, um serviço em que os usuários podem indicar quais assuntos desejam receber manchetes e notícias por e-mail, adaptando o conteúdo às suas preferências. (FERRON, 2018).

A personalização envolve a adaptação do conteúdo às preferências e interesses individuais dos leitores. No caso das matérias do Estadão, uma das características de personalização é o *newsletter* que era oferecido aos leitores do jornal ao final de todas as matérias sobre a Copa do Mundo, como é possível verificar na Imagem 8.

---

<sup>2</sup> Não foi possível aprofundar as informações sobre o nível de personalização do *newsletter* para atrair e atender às demandas dos leitores, nem quais foram as estratégias algorítmicas utilizadas pela editoria de esportes do Estadão durante a cobertura da Copa do Catar para esse fim. Porém, os participantes da pesquisa foram unânimes em apontá-la como inovação em Personalização.

Imagem 8 – Propaganda de *newsletter* utilizada na matéria “Neymar inicia a Copa do Mundo do Catar em sua melhor versão para comandar o Brasil”

Os parentes e amigos dos atletas têm uma área destinada a eles que podem frequentar no QG da equipe, o Grand Hamad Stadium. A presença no Westin Doha, o hotel em que está hospedada a delegação, está vetada. Nos treinos, foi possível ver um Neymar solto, leve e relaxado.



Fonte: Estadão (2022).

O *newsletter* do Estadão é um recurso que permite aos leitores se inscreverem para receber atualizações personalizadas por e-mail. Ao se inscreverem no *newsletter*, os leitores têm a oportunidade de selecionar os tópicos de seu interesse, incluindo a participação da Seleção Brasileira na Copa do Mundo do Catar.

Com base nas preferências selecionadas pelos leitores durante o processo de inscrição, o Estadão envia conteúdos relevantes sobre a Copa do Mundo, como destaques dos jogos, análises, notícias e informações exclusivas sobre a participação da Seleção Brasileira. Esses *newsletters* personalizados fornecem aos leitores acesso direto às informações que são mais importantes para eles, permitindo que eles acompanhem a competição de acordo com suas preferências individuais.

Além disso, o *newsletter* do Estadão pode incluir outros recursos personalizados, como artigos de opinião, entrevistas exclusivas, vídeos ou infográficos interativos, dependendo das preferências e interesses indicados pelos leitores. Essa personalização do conteúdo visa fornecer uma experiência mais relevante e envolvente para os leitores, mantendo-os informados sobre os aspectos da Copa do Mundo que mais lhes interessam.

Em resumo, a personalização nas matérias do Estadão, especificamente por meio de seu *newsletter*, permite que os leitores se inscrevam para receber conteúdo personalizado sobre a participação da Seleção Brasileira na Copa do Mundo do Catar. Essa abordagem permite o acompanhamento da competição com base em suas preferências individuais e recebam informações relevantes diretamente em suas caixas de entrada de e-mail.

### 3.2.7 Ubiquidade

“A ubiquidade (PAVLIK, 2014), tem o conceito de estar, simultaneamente, em todo lugar, em todo o tempo e pretende obter desta forma, maior alcance e mobilidade” (CANAVILHAS, 2014, p. 9).

A ubiquidade, conforme analisada Pavlik em Canavilhas (2014), no contexto do webjornalismo, refere-se à disponibilidade do conteúdo jornalístico em diversos dispositivos e plataformas, permitindo que os leitores acessem as informações a qualquer hora e em qualquer lugar. Nas matérias do Estadão sobre a participação da Seleção Brasileira na Copa do Mundo do Catar, a ubiquidade se manifesta de várias maneiras. Os próprios *prints* neste trabalho utilizados, como podem ser verificados nas Imagens 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 e 8, foram tirados da versão mobile, para smartphone, do Estadão, que possui também uma versão web, um canal no YouTube e presença em diversas outras plataformas como as redes sociais.

Essas características de ubiquidade permitem que o Estadão alcance um público mais amplo e diversificado, atendendo às demandas de diferentes dispositivos, plataformas e contextos de uso. Os leitores podem acessar as matérias do Estadão sobre a Copa do Mundo em seus computadores, smartphones, tablets e outros dispositivos conectados à internet, permitindo que eles acompanhem as notícias e atualizações em tempo real, onde quer que estejam.

Essas abordagens aproveitam a disponibilidade do conteúdo jornalístico em várias plataformas e dispositivos, garantindo que os leitores possam acessar as informações relevantes sobre a participação da Seleção Brasileira de forma conveniente e adaptada aos seus contextos individuais.

### 3.2.8 O perfil dos entrevistados

Sobre o perfil dos convidados a responderem os questionários, os três são homens, na faixa entre 30 e 55 anos, graduados em jornalismo, sendo dois deles com pós-graduação. Todos têm atuação regular no jornalismo esportivo, sendo que o está há menos tempo na editoria já soma oito anos de experiência. Foi ele quem estreou *in loco* na cobertura de uma Copa do Mundo, fato já consumado em três edições de mundiais pelos outros dois jornalistas.

### 3.3 Plano de cobertura

O Grupo Estado contou com um grupo de quatro jornalistas para o Catar para a cobertura da Copa do Mundo. Desse grupo, dois repórteres especiais foram enviados e ficaram no acompanhamento da Seleção Brasileira, além de pautas ligadas à competição. Com a eliminação do Brasil, um repórter passou a cobrir a seleção francesa e o outro, a seleção argentina. A aposta foi certa, já que os países avançaram na disputa até a decisão do Mundial, conquistada pela Argentina, na consagração de Lionel Messi.

Outro enviado também cobria a competição, com pautas de jogos e outras seleções. E um outro repórter produziu conteúdos sobre o Catar, seus costumes e curiosidades, além de preparar material sobre personagens entre os torcedores.

Pela primeira vez, o Estadão não enviou repórter fotográfico para a Copa do Mundo. A cobertura fotográfica se deu através de agências de notícias contratadas.

Na redação, em São Paulo, 15 profissionais da parte editorial tiveram uma escala de horários alternados. A produção editorial contou com um colunista fixo e outros dez colunistas convidados atenderam a uma escala alternada. Tem algum detalhe dessa escala?

A inovação na cobertura foi a implantação de um *newsletter*, onde o principal produto era o conteúdo produzido pelos colunistas convidados. O assinante do *newsletter* foi priorizado, recebendo o conteúdo com antecedência, antes dos internautas terem acesso pelo site e dos leitores da versão impressa.

Aproveitando a presença dos enviados especiais ao país-sede da Copa, foram produzidas *lives* nas redes sociais sempre com a participação de repórteres diretamente do Catar. Enviados especiais tiveram atuação intensa com *tweets* e postagens replicados pelos perfis oficiais do Estadão.

Outra plataforma do Grupo Estado, a Rádio Eldorado também teve a sua programação incrementada com material específico sobre o país da Copa. Os repórteres que estavam no Catar

faziam três participações diárias. O trabalho repetiu o que já havia sido feito na Copa do Mundo de 2018. “Deparamo-nos diariamente com novas tarefas, e isso é bem positivo, no sentido de que é saudável ver como o jornalismo tradicional incorporar as novas mídias, deglute e tenta empacotar, checar e tornar melhor o uso que possa fazer delas.” (PRADO, 2011, p. 59)

“Surfar” nas “ondas” da internet é uma necessidade dos veículos de comunicação para aumentar a sua audiência e levar o seu conteúdo para novos visitantes. A estratégia do Estadão para isso foi colocar em prática durante a Copa do Mundo o Núcleo de Produção Rápida para a produção de reportagens que estavam “bombando” nas redes e nos buscadores de notícias. Segundo o Respondente 1, Núcleo de Produção Rápida é uma ideia de produção de reportagens nascidas do interesse do leitor em comentários nas redes e nos *trends*. De acordo com essa procura, nossos repórteres encontram ganchos, personagens e fontes para fazer uma matéria. Pode ser um assunto de agências internacionais. O Estadão tem esse serviço e, portanto, mais facilidade na produção. Há pessoas que ajudam a redação nessas buscas de assuntos e métricas. As sugestões são avaliadas e repassadas aos repórteres. A ideia é navegar nessa busca do leitor pelo assunto quando ele está procurando. Ou seja, a notícia tem um *timing*.

Dentro do que foi planejado, as metas foram cumpridas, na opinião dos participantes da pesquisa. Mesmo assim, alguns pontos foram observados. O Respondente 1 citou um momento “tenso” e a consagração da principal aposta do plano: “Mesmo as colunas que dependiam de personalidades convidadas, algumas não jornalistas, tudo deu certo. Talvez tenha sido o trabalho mais tenso até a chegada da coluna e o disparo do *newsletter*. O Núcleo de Produção Rápida foi um sucesso. Foi mantido na editoria.”

O Respondente 2 destacou apenas uma situação adversa, embora considere que não tenha atrapalhado a cobertura: “Lembro, por exemplo, de um dia em que eu precisava participar da live, mas estava em deslocamento e o lugar onde fiquei atrapalhou a conexão - caí duas vezes e a live foi encurtada por isso. Mas eram percalços pontuais, não diria que algo “não tenha funcionado” na cobertura.”

### **3.4 Conteúdos e destaques**

Segundo o Respondente 1, as pautas foram planejadas de duas maneiras para a cobertura da Copa. A equipe de reportagem no Catar ficou com matérias especiais sobre o país-sede, sua cultura e hábitos, personagens e entrevistas. A equipe da redação ficou responsável pelo acompanhamento dos jogos e o monitoramento de assuntos e principais atletas da competição nas mídias sociais. O Respondente 2 exemplifica a importância do trabalho de retaguarda da

redação e a fiscalização das mídias: “Acredito que um exemplo de pauta que tenha se baseado em métricas foi o imbróglio envolvendo o contrato de Vinícius Jr. com a Nike. Ela surgiu inicialmente na concorrência, mas ampliamos a cobertura diretamente do Catar.”

Cumprir e executar uma pauta, muitas vezes, depende de condições alheias à vontade de editores e repórteres. Uma das maiores dificuldades que existe atualmente neste quesito é a blindagem que as instituições, os clubes, fazem para poupar seus personagens.

O autor desta pesquisa acompanhou, no início dos anos 1990, os últimos momentos em que o repórter tinha acesso direto, sem blindagem, aos jogadores e treinadores. Quando o Palmeiras teve o patrocínio da Parmalat, montou um time com os jogadores mais valiosos do mercado futebolístico. Mesmo com alguns dos principais destaques do país em seu plantel, o clube permitia as entrevistas aos jogadores ainda dentro do gramado ao final do treino. O mesmo acontecia após o apito final do árbitro, quando cronistas escolhiam os jogadores com quem queria falar ainda no campo de jogo. As entrevistas continuavam sendo feitas dentro dos vestiários. Isso tudo acontecia com outros times e, inclusive, com atletas e treinadores da Seleção Brasileira.

Mais de duas décadas depois, a situação é bem diferente. O Respondente 3 detalha a missão para conseguir cumprir as pautas planejadas na Copa do Mundo de 2022, no Catar: “No dia a dia da cobertura da seleção brasileira, que foi o nosso foco no Catar, foi esbarra com as agendas da CBF. Não escolhemos mais com quem falar ou entrevistar. A CBF escolhe. Nas zonas mistas, há atletas que não passam ou se passam não respondem perguntas. Mídia escrita sofre mais nesse sentido. Os jogadores preferem TV e rádio. [Ex-jogadores atuando na cobertura jornalística na função de repórteres também são atendidos mais prontamente devido à vantagem que têm pelo passado como atleta.] Eu diria que já sabemos dessas dificuldades, então elaboramos pautas mais factíveis. Não pensamos em entrevistas com Neymar. Mas se ele falar, estaremos lá. Podemos fazer uma reportagem só observando o Neymar no treino, como ele se comporta, se está alegre, se está irritado, se faz graça, se sente dores... Pedi duas ou três matérias para cada repórter lá no Catar. Eles cumpriram nossas metas.”

A dificuldade diante da blindagem é confirmada pelo Respondente 2, que adiciona o ingrediente de favorecimento a um veículo concorrente: “Evidentemente, a blindagem de instituições e personagens interfere em muita coisa. A equipe que assessorava a seleção brasileira vivia num mundo meio à parte do restante da comunicação da CBF. Os jogadores eram 100% blindados, as coletivas eram dadas por atletas e integrantes de comissão técnica que ela bem entendesse - mesmo que deslocada da realidade do momento. Parecia haver, ainda, uma preferência velada pelo grupo de mídia que detinha os direitos de transmissão (o que é aceitável

até determinado momento, e nesse caso extrapolou qualquer índice aceitável). O exemplo mais notório envolveu o corte de dois atletas da seleção: ele foi divulgado pelo grupo de mídia que detinha os direitos às 8h da manhã, mas confirmado pela assessoria para todos os demais veículos de imprensa (inclusive do exterior) mais de 1h30 depois.” Sobre esse episódio, segundo o autor na condição de observador natural, para veículos que não são detentores de direitos e não têm os privilégios, a instantaneidade é resolvida com a publicação imediata da informação tomando como base o que é veiculado pela fonte, citando a origem do furo de reportagem.

O Respondente 3 dá detalhes sobre o favorecimento no compartilhamento de informações a um veículo específico e explica a estratégia para contornar a situação: “No dia a dia da cobertura da seleção brasileira, que foi o nosso foco no Catar, a dificuldade, como sempre, foi confirmar informações que a CBF passava com exclusividade para o Grupo Globo. Todos sabiam que o vazamento de informações vinha da CBF - havia até embargo (rs) - mas ninguém fazia nada. Assessores da CBF, que não mais estão lá hoje, só levavam os mesmos jogadores na zona mista e, como sempre, a blindagem é grande, logo, poucos falavam e, quando falavam, as entrevistas eram ligeiras. Os jogadores preferem TV, como se sabe. E elaboramos pautas mais factíveis porque já se sabe dessa dificuldade de acesso aos atletas há muito tempo. Não pensamos, por exemplo, em entrevistar o Neymar. Como não temos ele, falamos como personagens do entorno dele, que orbitam o jogador, ou sobre como ele se comportava. Da lesão dele, claro, fizemos muita coisa.”

A escolha das manchetes para serem exibidas na *home* do site é um dilema para jornalistas. Na maioria das vezes quer se dar destaque a um material exclusivo, mais trabalhado. Porém, o que sustenta uma chamada na área nobre de um portal nem sempre é o que se passa na cabeça do editor, mas o que o internauta busca e gera audiência. A resposta para isso vem de forma imediata, através de métricas disponíveis por dispositivos tecnológicos. O Respondente 1 explica o critério de escolha da manchete do esporte do Estadão: “Nossa home é feita com as matérias que rendem mais audiência. Se elas não estão dando audiência, são tiradas da home. Matérias que atendem os leitores nos buscadores, como Google, ou que estejam mais procuradas e comentadas nas redes sociais também são destacadas. Entregamos o que o leitor procura. Simples assim. Uma boa entrevista pode gerar interesse. Também arriscamos nas manchetes nesse sentido. Há matérias boas que rendem audiência. E há matérias boas que não rendem audiência. Fazemos as duas. Preferimos as boas que rendam audiência. Há uma tendência de mexer menos nas chamadas de home e focar mais na produção de conteúdo. As últimas notícias entregam tudo para o leitor.”

### 3.5 Práticas na produção da notícia

Se no jornal impresso a composição de uma notícia fica restrita à exposição de textos e imagens, em uma matéria na web os recursos são ilimitados. Conforme Santos (2020), os processos de produção sofrem os impactos da apropriação das tecnologias digitais e internet nas rotinas do jornalismo.

A estruturação de uma notícia no webjornalismo não apenas comporta, mas requer todos os elementos possíveis para atrair a atenção do internauta, permitir o compartilhamento, aumentar a audiência, potencializar o melhor ranqueamento nos sites de buscas e, conseqüentemente, gerar maior receita comercial, fundamental para viabilizar e manter o negócio.

O Respondente 1 informa a arquitetura das notícias do Estadão: Trabalhamos basicamente com texto, foto, artes, vídeos e áudios. Dentro das artes estão os infográficos. Há ainda posts das redes sociais e comunicados oficiais. Esses elementos compõem nossas reportagens. Uma matéria não necessariamente tem todos esses itens. Pode ter um e não ter outro. Fotos todas têm. Trabalhamos fortemente com SEO. Buscamos títulos atraentes e fortes, que saem do lugar comum. Nem sempre é possível.

Sobre SEO, o autor, na condição de observador natural, pondera que as redações webs são orientadas a fazer o uso dos recursos de otimização e que existe certa flexibilização devido à agilidade que a equipe jornalística necessita para publicar um trabalho. Por ser um originário do impresso e manter a sua publicação física, circulante nas bancas de jornais, o Estadão carrega a tradição e se adapta ao jornalismo online, porém,

O webjornalismo praticado pelos cibermeios, segundo multimídia, hipertextualidade e interatividade, características consideradas neste estudo, mostram que há prevalência das práticas tradicionais, ou seja, aquelas consagradas no jornalismo moderno, durante o século XX. (SANTOS, 2020, p.33)

O respondente 2 deixa isso claro em sua resposta no questionário sobre as regras para a estruturação das notícias: “O Estadão (ainda) usa o formato clássico de textos. Não há uma imposição para se usar palavras-chaves, mas treinamentos recentes e a própria experiência do repórter faz com que elas passem a integrar o texto naturalmente. Postagens dos repórteres nas redes sociais próprias eram muitas vezes embedadas nas matérias. Todos os textos são acompanhados de fotos (na Copa, quase sempre de agências de notícias, eventualmente do



próprio autor do texto) e hiperlinks. Infográficos eram preparados para pautas pré-estabelecidas - caso, por exemplo, dos perfis de técnicos e jogadores.”

O Respondente 3 ilustra o cenário com publicação de sua autoria, em 7 de dezembro de 2022, que se transformou em um dos assuntos mais vistos e polêmicos da Copa do Mundo do Catar: “Trabalhamos basicamente com texto, foto, artes, vídeos e áudios. Dentro das artes estão os infográficos. Há ainda postagens nas redes sociais, com vídeos nos stories, por exemplo. Algo que viralizou MUITO foi uma publicação minha no twitter sobre o gatinho expulso pelo assessor da CBF da bancada no momento em que Vini Jr. Dava entrevista coletiva. Era uma foto do gatinho em cima da bancada minutos depois de ser expulso. O momento da expulsão também foi gravado por mim e publicado. A postagem teve quase 100 mil curtidas no Twitter e milhares de reproduções. Veículos estrangeiros vieram conversar comigo a respeito. Esse insólito fato gerou muitas matérias, até de outras editorias.”

Imagem 9. Post publicado pelo repórter do Estadão no Twitter, com vídeo de um gato na sala de imprensa



Fonte: Twitter repórter do Estadão (2022).

O assunto ganhou desdobramentos com consequência para além do campo editorial. A forma como o gato foi tratado resultou em grande debate nas redes sociais e gerou enorme repercussão, indignando boa parte da sociedade. O Estadão ouviu especialista e publicou notícia com o seguinte título: “Assessor da CBF errou ao puxar o gato pelo cangote em coletiva de

Vinícius Jr.? Especialista responde”. Dessa forma, outros atributos de noticiabilidade, além do futebol e da Copa, foram explorados pelo Estadão.

Nesse sentido, a participação tornou-se um elemento essencial nos processos jornalísticos, praticamente passou a ser um valor-notícia, considerando os atributos de relevância do fato e os critérios de noticiabilidade, conforme Chaparro (1994) e Schudson (2010). A participação é encarada como estratégia pelas grandes empresas jornalísticas, para atrair audiência, e passa por critérios preestabelecidos (noticiabilidade), de acordo com o perfil jornalístico: nos jornais e revistas impressos, nas rádios, nas TVs, nos sites e portais jornalísticos. Passa também pelas redes sociais dos veículos jornalísticos, pelas páginas pessoais dos cidadãos, por aplicativos (autóctones e de empresas, como o whatsapp). (SANTOS, 2020, p.12)

Imagem 10. Post feito pelo Estadão, embedando o vídeo publicado pelo repórter no Twitter



Fonte: Estadão (2022).

O episódio aconteceu dois dias antes de a Seleção Brasileira ser eliminada nos pênaltis pela Croácia, em 9 de dezembro de 2022. No dia 13 de janeiro de 2023, a CBF anunciou a demissão do assessor que hostilizou o gato. Quatro dias depois, em 17 de janeiro, a CBF anunciou a dispensa do técnico Tite e de sua comissão técnica.

Se por um lado a Seleção Brasileira deu bolas foras com o episódio do gato e a eliminação no Mundial, o Estadão acertou com a produção do noticiário. A repercussão no episódio do gato foi um diferencial, mas a visibilidade também se deu pelas aplicações das características do webjornalismo na estruturação de suas notícias e pelas suas estratégias para que o noticiário tenha relevância na audiência. O Respondente 1 explica: “Isso já faz parte do

nosso DNA de produção. Não há matérias sem hiperlinks. Sempre que podemos, explicamos os assuntos. Há um ENTENDA O CASO. Enquetes foram mais acionadas. Na Copa, fizemos menos. Análises e opinião atendem bem a esse propósito. Matérias relacionadas já se tornaram comuns na produção. Resgatar assuntos já feitos também. Entregamos tudo em diversas plataformas, de redes sociais ao site, passando por vídeos e rádio. O Estadão não bomba as matérias. Não paga por isso. Usa todas as técnicas legais para melhorar seu ranqueamento nas buscas e nas redes. Pensamos em matérias e pautas de assuntos que o leitor quer ler. Métrica é uma indicação.”

O Respondente 2 complementa: “Lembro, por exemplo, de um dia ter perguntado à pessoa responsável pelas métricas se eu deveria escrever “Vinicius Junior” ou “Vinicius Jr”. Além disso, obviamente que as pautas eram pensadas de modo que fizesse sentido para dar bons retornos de audiência”

Referência não apenas para os seus funcionários, mas também para o mercado editorial, o Manual de Redação é único como guia para todas as plataformas do Grupo Estado. Trata-se de um padrão de escrita utilizado por todos os jornalistas da empresa, seja em publicações impressas ou online. Respondente 1 informa que há preparações específicas: “Trabalhamos com o Manual único do Estadão. Há cursos o tempo todo sobre as práticas da web. Formamos jornalistas para todas as plataformas, formamos produtores de conteúdo.”

Uma nova nomenclatura aparece para definir os responsáveis pela construção das notícias: produtor de conteúdo.

O profissional bem-sucedido do século XXI é multimídia e multitarefeiro. A nova geração sabe manusear várias mídias ao mesmo tempo. É jornalista-radialista digitalizado, cinegrafista e fotógrafo. Está certo que escrever bem ainda é e sempre será o fundamental. Mas não basta mais só saber redigir, o mercado carece e prefere que o jornalista saiba, de forma extremamente profissional (porque amadores são pantópicos), gerar páginas na internet, fazer locução, mexer em câmeras e, em muitos casos, editar também: tudo isso com visão aguçada. (PRADO, 2011, p. 3).

Se antes o repórter escrevia, no mundo web ele, além de preparar o texto, é responsável também por adaptar os textos para as diferentes plataformas, é quem faz a foto, é quem edita, quem comenta, quem compartilha... No caso do Estadão, que se repete em muitas outras redações com características semelhantes, cabe aos responsáveis pelo trabalho fazer a curadoria, como explica o Respondente 1: “Somos todos produtores de conteúdo. Desse conteúdo, fazemos uma curadoria para fazer o jornal, que tem uma equipe separada somente para editar o impresso. Em grandes coberturas, como uma Copa, a produção de todas as plataformas trabalha mais juntas, de modo a ter definições mais claras e rápidas.”

Questionado sobre a integração das redações de web e impresso, o Respondente 2 ratifica a dinâmica: “Sim, e desde que estou na empresa, sempre existiu. Houve com o passar dos anos uma evolução natural, enfocando em primeiro lugar a agilidade do online para, posteriormente, uma equipe na redação fazer uma curadoria para ver o que sairá no impresso.”

O Respondente 3 complementa: “Embora cada um faça seu trabalho apenas na plataforma designada, todos conversam. Não há uma segregação. Em grandes coberturas, como uma Copa, a produção de todas as plataformas trabalha ainda mais juntas.”

## Considerações finais

Ao analisar as práticas da editoria de esportes do Estadão durante a cobertura da Seleção Brasileira na Copa do Mundo do Catar, ficam evidentes as presenças e as aplicações das sete características do webjornalismo, conforme proposto por diferentes autores.

A hipertextualidade, caracterizada pelo uso de links para redirecionamento, está disposta nas matérias do veículo, permitindo que os leitores acessem informações adicionais e complementares sobre assuntos e eventos relacionados.

Multimedialidade é uma marca distintiva, com a presença de elementos textuais, gráficos, som, imagem, áudio e vídeos nas matérias. Essa diversidade de formatos e recursos enriquece a experiência do leitor, fornecendo diferentes formas de absorver e compreender as notícias.

Outra característica presente é a interatividade, evidenciada por meio da sessão de comentários e elementos interativos nas matérias. Os leitores têm a oportunidade de participar ativamente, expressando suas opiniões, compartilhando informações e engajando-se com outros leitores em discussões sobre o tema.

A instantaneidade é marca registrada do webjornalismo e o Estadão não fica para trás nesse aspecto. A atualização contínua das matérias permite que os leitores acompanhem os jogos e eventos em tempo real, mantendo-se informados sobre os resultados, estatísticas e desenvolvimentos da participação da Seleção Brasileira.

Embora não seja uma característica central nas matérias do Estadão durante os jogos da Seleção Brasileira na Copa, a memória é utilizada para contextualizar o desempenho atual da equipe e suas personagens, por meio de referências a eventos históricos anteriores, conquistas e momentos marcantes.

A personalização é aplicada por meio de *newsletter*, uma das prioridades na estratégia do Estadão para a cobertura da Copa do Catar. Os leitores podem selecionar os tópicos de seu interesse e receber atualizações personalizadas sobre a competição, garantindo que recebam informações relevantes de acordo com suas preferências individuais.

A ubiquidade está presente nas matérias do Estadão por meio da disponibilidade do conteúdo em diferentes dispositivos e plataformas, possibilitando que os leitores acessem as informações em qualquer momento e em qualquer lugar.

Dessa forma, como propõe Canavilhas (2014), o Estadão utiliza as sete características do webjornalismo em seu conteúdo relacionado à participação da Seleção Brasileira na Copa

do Mundo do Catar. Essas características proporcionam uma experiência informativa e interativa aos leitores, permitindo-lhes acompanhar os eventos esportivos de forma personalizada, imediata e contextualizada. O jornal estabelece uma relação mais próxima com seu público, fornecendo conteúdo diversificado, adaptado aos diferentes dispositivos e plataformas utilizados pelos leitores no ambiente digital.

O caminho escolhido para este estudo – do tipo exploratório e descritivo, com abordagem qualitativa, pesquisa documental e uso de técnica de questionário, dialogando com os autores adotados como referências para nortear os procedimentos metodológicos da pesquisa – possibilita compreender as estratégias e escolhas adotadas pelo Estadão para garantir uma cobertura jornalística de qualidade durante a Copa do Mundo.

A observação participante natural colabora não apenas para a coleta e análise dos dados do questionário e da pesquisa documental, como também com intervenções nos capítulos que compõem esta dissertação. Atuante no jornalismo há 40 anos, o autor é testemunha participante das etapas de transformações do analógico para o digital na comunicação, com experiências práticas profissionais nas diferentes plataformas de mídia.

Especialista no jornalismo esportivo, o autor retrata essa editoria no capítulo 1, apresentando fragmentos com resgates históricos, conceitos, características e personagens, além de abordar a supremacia do futebol em espaços editoriais no Brasil.

A evolução e a importância do jornalismo esportivo são abordadas nesta pesquisa com olhar sobre as práticas jornalísticas do Estadão, que há quase 150 anos registra os mais importantes acontecimentos do segmento.

O Estado de S. Paulo foi um dos pioneiros no país ao abrir espaços em suas páginas para a editoria de esportes e participou de todos os momentos dessa trajetória, do impresso ao online. Fundado em 1875, intensificou a cobertura esportiva aos esportes 10 anos depois.

Mario Filho, irmão mais velho do jornalista e escritor Nelson Rodrigues, revolucionou a página de esportes do jornal do pai, A Manhã, a partir de 1927. Fez mais em O Globo. A Gazeta Esportiva, Jornal dos Sports e Revista Placar surgiram na sequência e estão entre as primeiras e maiores publicações impressas, com circulação nacional, a dedicar espaços exclusivos ao mercado editorial esportivo no Brasil. Em São Paulo, Carlos Joel Nelli também ditava as regras através das páginas de A Gazeta Esportiva, criando expressões como: Majestoso (São Paulo x Corinthians), Choque-Rei (Palmeiras x São Paulo), San-São (Santos x São Paulo), Derby Paulista (Corinthians x Palmeiras), Clássico da Saudade (Palmeiras x Santos) e o Clássico Alvinegro (Santos x Corinthians). São nomenclaturas utilizadas até hoje pelos veículos esportivos para definir os clássicos de futebol do Estado de São Paulo.

Impulsos maiores e decisivos para o desenvolvimento do Jornalismo Esportivo no Brasil aconteceram de forma concomitante à popularização do futebol, a partir de espaços dedicados no rádio, nos anos de 1950, e na TV, na década de 1970.

Antes disso, o Jornalismo Esportivo teve certa dificuldade para se estabelecer no país, muito devido à sua natureza complexa. A começar pelos seus níveis de especialização necessários. Recomendava-se textos com linguagem clara e direta, porém, nunca banal (CARVALHO, 2005). Nos anos de 1970, veio a mudança de proposta para um Jornalismo Esportivo “mecanizado” para o “humanizado”. Para o autor, a popularização da internet fez com que o Jornalismo Esportivo voltasse à era da “mecanização” e a primeira vítima foi a pauta. “Transformada em agenda, a pauta derrubou o nível de exigência, recuperou a preguiça e adaptou-se ao formato industrial das redações” (CARVALHO, 2005).

Funções específicas dentro da editoria de esportes, como narrador, comentarista e repórter de campo, foram criadas ao longo dos anos. E, para cada uma dessas atividades profissionais, é preciso a especialização na área.

Para ilustrar o cenário, o autor, na condição de participante natural, exemplifica a sua própria experiência no então jornal impresso A Gazeta Esportiva nos anos 1990: praticante e conhecedor das regras, de personagens e da história da modalidade tênis, foi designado a cobrir o esporte no surgimento de Gustavo Kuerten. Ainda aluno da graduação de jornalismo, destacou-se com suas matérias, muitas exclusivas e aprofundadas, sobre o esporte e o tenista de Santa Catarina que saiu do anonimato para se transformar no jogador número 1 do ranking mundial da Associação dos Tenistas Profissionais.

Por todos esses fatos é que se sabe que fazer o bom Jornalismo Esportivo não é tão fácil como se inserir nele.

Tal dificuldade sempre foi muito sentida pelas mulheres. Coelho (2003, p. 34), detalha que no Brasil “era quase impossível ver mulheres no esporte até o início dos anos 70”. O preconceito era uma forte barreira nas redações de jornalismo esportivo, um ambiente dominado por homens. Foram necessários esforços como o da jornalista Regiani Ritter, considerada desbravadora e referência no segmento. Ritter se transformou até em nome de Troféu na premiação anual promovida pela Associação dos Cronistas Esportivos do Estado de São Paulo (ACEESP). Ainda há muito o que se evoluir nos direitos iguais às mulheres, mas algum avanço já pode ser notado na atualidade.

Avanços ocorreram também para o jornalismo a partir do surgimento da internet. Conforme menciona Castells (1999), a sociedade em rede, baseada nas interações mediadas pela tecnologia digital, mudou as práticas nas redações.

Na era contemporânea da comunicação, um universo de possibilidades infinitas abre a cada dia novas portas onde cada pessoa tem a chance de ser o seu próprio canal. Blogs, YouTube e mídias sociais são plataformas à disposição para influenciadores e produtores de conteúdo.

Com a web, o jornalismo profissional mantém a sua essência de informar com responsabilidade. Passou e passa por transformações e adaptações. Para o autor, em sua observação como participante natural, de forma negativa quando o jornalismo é praticado de uma forma rasa para atender as características de velocidade e quantidade que internet impõe; e muito positivamente, quando se tem a oportunidade de ocupar espaços e audiências antes reservadas apenas a grandes grupos econômicos.

Dentro desse cenário, é importante ressaltar que essa pesquisa apresenta um estudo de caso específico, limitado à cobertura da Seleção Brasileira de futebol durante a Copa do Mundo do Catar. Portanto, para uma compreensão mais abrangente e aprofundada do webjornalismo esportivo, seria interessante expandir a análise para outros veículos de imprensa e eventos esportivos, considerando diferentes contextos e abordagens.

Dessa forma, este estudo contribui para a reflexão sobre as práticas do jornalismo esportivo no contexto web de grandes veículos jornalísticos, oferecendo *insights* para profissionais da área, pesquisadores e estudantes interessados no tema. Além disso, ela preenche uma lacuna de conhecimento, pois há poucos estudos que se dedicam especificamente ao jornalismo esportivo no ambiente web, especialmente no cenário brasileiro. Em uma era de constantes inovações digitais e tecnológicas, um vasto campo no meio editorial e acadêmico está aberto para novas pesquisas.



## Referências Bibliográficas

- ALMEIDA, Vitor Pereira de; RODRIGUES, Cecília; FELZ, Jorge Carlos. Análise do conteúdo jornalístico da revista Carta Capital. In: INTERCOM, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Intercom, 2015. p. 1-8. Disponível em: [https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista\\_area\\_IJ-DT1.htm](https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista_area_IJ-DT1.htm). Acesso em: 04 mai. 2023.
- BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica**. São Paulo: Ática, 1990.
- BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica: as técnicas do jornalismo**. 5. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. Volume 2.
- BARBEIRO, Heródoto. RANGEL, Patrícia. **Manual do Jornalismo Esportivo**. São Paulo; Editora Contexto, 2006.
- BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014.
- CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CARVALHO, José Eduardo de. **Formação & informação esportiva**. São Paulo: Summus Editorial, 2005.
- COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2004.
- DEJAVITE, Fabia Angélica. A Notícia Light e o jornalismo de infotenimento. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. **Anais [...]**. Santos: Intercom, 2007. p. 1-15. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/r1472-1.pdf>. Acesso em: 04 mai. 2023.
- ESTADÃO. **Acervo**. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/acervo/> Acesso em: 06 jun. 2023.
- ESTADÃO. **Home**. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/>. Acesso em: 01 dez. de 2022.
- ESTADÃO. **Primeiro jogo da seleção brasileira completa um século**. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/acervo/primeiro-jogo-da-selecao-brasileira-completa-um-seculo/>. Acesso em: 17 jun. 2023.

ESTADÃO. **Taca Estadinho antecedeu a São Silvestre**. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/acervo/taca-estadinho-antecedeu-a-sao-silvestre/>. Acesso em: 17 jun. 2023.

FONSECA, O. J. A. **O Cartola e o jornalista**: influência da política clubística no jornalismo esportivo. (Tese de Doutorado). São Paulo, SP.; Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 1981.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

FERRON, Verônica. **Webjornalismo**. 2018. Disponível em: <https://medium.com/@veroncaferron/as-sete-caracter%C3%ADsticas-do-webjornalismo-1fb0f2753607>. Acesso em maio de 2023.

LEITE, Edmundo. **Atlanta 1996**: 20 anos da primeira olimpíada digital. Disponível em: (Disponível em: <https://www.estadao.com.br/brasil/edmundo-leite/atlanta-1996-20-anos-da-primeira-olimpiada-digital/>). Acesso em 01 mai. 2023

LEITE, Edmundo. Dissertação - Esporte no Estadão. Mensagem recebida por <e-mail> em 7/6/2023.

LEITE, Edmundo. **Fazer jornalismo na internet**. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/brasil/edmundo-leite/fazer-jornalismo-na-internet/>. Acesso em: 17 jun. 2023.

LEITE, Edmundo. **Há 20 anos grupo estado entrava na internet**. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/acervo/ha-20-anos--grupo-estado-entrava-na-internet/>. Acesso em 01 mai. 2023

LORENZ, Mirko. Personalização: Análise aos 6 graus. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Livros LabCom, 2014.

MALULY, Luciano Victor Barros. **O futebol-arte de Telê Santana no Jornalismo de Armando Nogueira**. (Dissertação de Mestrado). São Bernardo do Campo, SP. Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, 1998.

MARCHESAN, Maria Tereza Nunes; RAMOS, André Gonçalves. Check list para a elaboração e análise de questionários em pesquisas de crenças. **Revista eletrônica de Linguística**, vol. 6, nº 1, 1º semestre 2012.

MARKINA, Idoia Camacho. **La Especialización en el periodismo**: formarse para informar. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2010

MALULY, Luciano Victor Barros. **Jornalismo esportivo**: princípios e técnicas. São Paulo. Ed. do Autor, 2017.

MARQUES, José Carlos. **O Futebol ao Rés-do-chão**: a coluna e a crônica em tempos de Copa do Mundo. São Paulo. ECA, USP, 2003. (Tese de Doutorado)

MOREIRA, Charley; MORAES, Isabelly. **Entre a paixão e o profissionalismo: o retrato dos setoristas esportivos.** Disponível em: <https://vavel.media/br/2017/04/07/jornalismo/775169-entre-a-paixao-e-o-profissionalismo-o-retrato-dos-setoristas-esportivos.html>. Acesso em: 19 jun. 2023.

NICOLINI, Henrique. **O Jornal de Ontem.** São Paulo: PH Editora, 2006.

NISHIYAMA, Alexandre Fante. A produção da notícia e o interlocutor: as 7 Características do Webjornalismo. In: INTERCOM, 17., 2015, Campo Grande. **Anais [...]**. Campo Grande: Intercom, 2015. p. 1-13. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2015/resumos/R46-0292-1.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2023.

PALACIOS, Marcos. Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** Covilhã: Livros LabCom, 2014.

PAVLIK, John V. Ubiquidade: o 7.º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** Covilhã: Livros LabCom, 2014.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo.** Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 2011.

PRIZIBISCZKI, Cristiane. **Maria Helena Rangel: Há 60 anos, a presença feminina no jornalismo esportivo tinha início.** Portal Imprensa, 09/08/2007. Disponível em: [https://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas\\_noticias/11769/maria+helena+rangel+ha+60+anos+a+presenca+feminina+no+jornalismo+esportivo+tinha+inicio](https://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/11769/maria+helena+rangel+ha+60+anos+a+presenca+feminina+no+jornalismo+esportivo+tinha+inicio). Acesso em: 5 jun. 2023.

PROENÇA, Ivan Cavalcanti. **Futebol e Palavra**, p. 47. Rio de Janeiro: José Olympio, 1981.

QUESADA PÉREZ, Montserrat. **Periodismo Especializado.** Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, 1998.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** Covilhã: Livros LabCom, 2014.

ROZEMBERG, Marcelo. **‘Que fim levou?’.** Blog Terceiro Tempo, UOL, n.d.. Disponível em: <http://terceirotempo.bol.uol.com.br/que-fim-levou/regiani-ritter-3480>. Acesso em: 16 mai. 2017.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** Covilhã: Livros LabCom, 2014.

SANTOS, Marli. **Práticas de produção no webjornalismo**. São Paulo: Editora Cásper Líbero, 2020.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2008.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – Respostas do questionário

#### **Respondente: Robson Morelli**

#### **Perfil do entrevistado**

- Idade: 54 anos
- Gênero: masculino
- Graduado em: Jornalismo
- Outra formação (pós-graduação, mestrado ou doutorado): Jornalismo Internacional (pós) e Direção Editorial (pós)
- Experiência na cobertura esportiva: desde 1994, na revista Placar, depois pelo Diário de Popular e Diário de S. Paulo (das Organizações Globo) e Jornal da Tarde e Estadão.
- Experiência em cobertura em meio digital: desde 2011, após a Copa da África, quando fui convidado para ser editor do portal do Estadão
- Experiência em cobertura de Copa do Mundo: desde 1994, na redação, dando retaguarda para os enviados especiais da revista Placar. In loco, estive nas Copas de 2002, 2010 e 2014. Estive no sorteio das Copas de 1998 e 2018.
- Experiência na editoria de esportes do Estadão: desde 2016, após os Jogos Olímpicos, assumi a editoria como editor geral.
- Função atual: Editor geral de Esportes, colunista e comentarista da Rádio Eldorado (do Grupo Estado)

#### **A) Sobre o plano de cobertura**

##### **1) Qual foi o plano do Estadão para a cobertura da Copa do Mundo do Catar?**

(Redação em São Paulo e Repórteres no Catar).

Tivemos quatro jornalistas no Catar e 15 na redação em horários alternados.

Não levamos fotógrafos para o Catar.

Tivemos 10 colunistas e um colunista fixo (eu).

##### **2) Houve alguma inovação na cobertura?**

Sim. Fizemos um *newsletter* em que o principal produto era o colunista convidado. Invertemos a mão dessa coluna, que chegava primeiramente para os assinantes do *newsletter*, antes mesmo da divulgação no online e no jornal.

Trabalhos mais intensamente com redes sociais.

Fizemos programas nas redes sociais conectando a redação com o Catar, onde estavam nossos enviados especiais.

Contamos as coisas e curiosidades do país-sede em reportagens que deixavam o futebol de lado e se prendiam com a vida social e cultural das pessoas no Catar, com comentários diários na Rádio Eldorado.

Houve ainda um Núcleo de Produção Rápida, para a feitura de reportagens que estavam bombando nas redes e nos buscadores de notícias.

(Algo que não se fazia e foi implantado? Alguma aposta diferente do cotidiano? Qual? Como foi a adoção pela equipe?)

Tudo o que planejamos fazer, fizemos. Vale ressaltar o clima de harmonia e diversão de uma redação durante uma Copa do Mundo. Sem o meu time, não teria conseguido nada. O mérito é da equipe.

### **3) O planejamento foi cumprido?**

Sim, todo ele.

(Qual foi o destaque positivo e o que não funcionou na cobertura)

Mesmo as colunas que dependiam de personalidades convidadas, algumas não jornalistas, tudo deu certo. Talvez tenha sido o trabalho mais tenso até a chegada da coluna e o disparo do *newsletter*.

O Núcleo de Produção Rápida foi um sucesso. Foi mantido na editoria.

Não teve nada que não tivesse dado certo.

### **B) Sobre conteúdos e destaques**

#### **4) Como foram definidas as pautas do dia?**

De duas formas: matérias especiais sobre o país e sua cultura e hábitos e matérias de personagens e entrevistas. A redação ficou com os jogos. Tendências e redes sociais eram vasculhadas em tempo real para saber quais assuntos o leitor/torcedor estava interessado. O que os principais atletas, como Messi, Cristiano Ronaldo e Neymar publicaram nas redes. A tabela da Copa é um produto muito procurado.

Nesta vez descobrimos um interesse em tabela em PDF. Então, fizemos uma tabela em PDF para o torcedor. Entregamos o que ele queria. Foi um dos nossos campeões de audiência.

(Assuntos relevantes das mídias sociais, buscas do Google ou outras métricas interferiram na definição das pautas? Quais? Exemplos de pautas?)

#### **5) Em quantos % as pautas foram cumpridas?**

(Dificuldades ou facilidades entre repórter e a fonte, blindagem de instituições e personagens, interferência das mídias sociais, exemplos)

No dia a dia da cobertura da seleção brasileira, que foi o nosso foco no Catar, foi esbarra com as agendas da CBF. Não escolhemos mais com quem falar ou entrevistar. A CBF escolhe. Nas zonas mistas, há atletas que não passam ou se passam não respondem perguntas. Mídia escrita sofre mais nesse sentido. Os jogadores preferem TV e rádio. Ex-jogadores em função de repórter também são atendidos mais prontamente nesse quebra-queixo das entrevistas. Eu diria que já sabemos dessas dificuldades, então elaboramos pautas mais factíveis. Não pensamos em entrevistas com Neymar. Mas se ele falar, estaremos lá. Podemos fazer uma reportagem só observando o Neymar no treino, como ele se comporta, se está alegre, se está irritado, se faz graça, se sente dores... Pedi duas ou três matérias para cada repórter lá no Catar. Eles cumpriram nossas metas.

#### **6) Qual foi o critério de escolha para a manchete na home de esportes (mobile)?**

(Material exclusivo? O que estava dando mais resultado de audiência? Influência das mídias sociais? Influência comercial?)

Nossa home é feita com as matérias que rendem mais audiência. Se elas não estão dando audiência, são tiradas da home. Matérias que atendem os leitores nos buscadores, como Google, ou que estejam mais procuradas e comentadas nas redes sociais também são destacadas. Entregamos o que o leitor procura. Simples assim. Uma boa entrevista pode gerar interesse. Também arriscamos nas manchetes nesse sentido. Há matérias boas que rendem audiência. E há matérias boas que não rendem audiência. Fazemos as duas. Preferimos as boas que rendam audiência. Há uma tendência de mexer menos nas chamadas de home e focar mais na produção de conteúdo. As últimas notícias entregam tudo para o leitor.

#### **C) Sobre práticas na produção da notícia**

##### **7) Quais foram as regras para a estruturação das notícias?**

(Texto, foto, infográfico, *embeds*, palavras-chaves...; O que foi priorizado?)

Trabalhamos basicamente com texto, foto, artes, vídeos e áudios. Dentro das artes estão os infográficos. Há ainda posts das redes sociais e comunicados oficiais. Esses elementos compõem nossas reportagens. Uma matéria não necessariamente tem todos esses itens. Pode ter um e não ter outro. Fotos todas têm. Trabalhamos fortemente com SEO. Buscamos títulos atraentes e fortes, que saem do lugar comum. Nem sempre é possível.

##### **8) Foram levadas em consideração as características do webjornalismo para a estruturação das notícias?**

(linguagem multimídia; hiperlinks; instantaneidade; interatividade com o público; memória – busca de conteúdo já produzido para comparação, associação com as matérias realizadas,

destaques etc; personalização - customização de informações de acordo com o perfil do público; e ubiquidade - conteúdos disponíveis em diversos dispositivos)

Sim. Isso já faz parte do nosso DNA de produção. Não há matérias sem hiperlinks. Sempre que podemos, explicamos os assuntos. Há um ENTENDA O CASO. Enquetes foram mais acionadas. Na Copa, fizemos menos. Análises e opinião atendem bem a esse propósito. Matérias relacionadas já se tornaram comuns na produção. Resgatar assuntos já feitos também. Entregamos tudo em diversas plataformas, de redes sociais ao site, passando por vídeos e rádio.

**9) Quais estratégias foram usadas para que a notícia ganhasse relevância na audiência?**

(Aplicação de estratégias de SEO, hashtags, algoritmos, métricas...)

O Estadão não bomba as matérias. Não paga por isso. Usa todas as técnicas legais para melhorar seu ranqueamento nas buscas e nas redes. Pensamos em matérias e pautas de assuntos que o leitor quer ler. Métrica é uma indicação.

**D) Sobre normatização das práticas jornalísticas**

**10) Há um manual de redação específico para a versão web do Estadão?**

Não. Trabalhamos com o Manual único do Estadão. Há cursos o tempo todo sobre as práticas da web. Formamos jornalistas para todas as plataformas, formamos produtores de conteúdo.

(Foi aplicado na cobertura da Copa do Catar? Adaptações editoriais, técnicas, tecnológica...)

**11) Existe integração das redações de web e de impresso?**

Somos todos produtores de conteúdo. Desse conteúdo, fazemos uma curadoria para fazer o jornal, que tem uma equipe separada somente para editar o impresso. Em grandes coberturas, como uma Copa, a produção de todas as plataformas trabalha mais juntas, de modo a ter definições mais claras e rápidas.

(Foi aplicado na cobertura da Copa do Catar? Para quais funções? Quais as diferenças práticas? Quais adaptações são necessárias?)

**Comentários finais**

Não houve

**Respondente 2: Marcio Dolzan**

**Perfil do entrevistado**

- Idade: 40 anos
- Gênero: masculino
- Graduado em: Comunicação Social - Jornalismo
- Outra formação (pós-graduação, mestrado ou doutorado):



- Experiência na cobertura esportiva: cubro esportes desde 2003, antes mesmo da minha formação acadêmica. Futebol sempre foi o principal, mas cobri futsal por dez anos e tenho experiência também em cobertura de esportes olímpicos. Além de Copas do Mundo, estive em uma edição de Jogos Pan-Americanos (Toronto-2015) e cobri os Jogos Olímpicos e Paralímpicos do Rio-2016 (incluindo a preparação da cidade a partir de 2014)
- Experiência em cobertura em meio digital: desde 2013, para o Estadão
- Experiência em cobertura de Copa do Mundo: cobri in loco as três últimas Copas do Mundo (2014, 2018 e 2022).
- Experiência na editoria de esportes do Estadão: colaboro diretamente desde 2013
- Função atual: repórter na Sucursal Rio do Estadão

## **A) Sobre o plano de cobertura**

### **1) Qual foi o plano do Estadão para a cobertura da Copa do Mundo do Catar?**

Estive no Catar, então posso responder com um pouco mais de detalhes sobre a cobertura por lá e menos sobre a redação em São Paulo. Sei que em São Paulo a equipe foi ampliada, bem como os horários. A Rádio Eldorado, que pertence ao grupo, também participou da cobertura, com três participações diárias de repórteres que estavam no Catar. Havia ainda uma live diária nas redes sociais, quase sempre com a participação de ao menos um repórter que estava no país da Copa.

No Catar, éramos quatro repórteres. Dois fixos do jornal acompanhavam diariamente todo o trabalho da seleção brasileira, além de pautas ligadas diretamente à competição. Os outros dois reforçaram a equipe, um cobrindo a competição - variando pautas, jogos e seleções - e outro com foco no país/costumes/curiosidades/torcedores.

Após a eliminação da seleção brasileira, os dois repórteres que acompanhavam o Brasil foram deslocados para acompanhar as favoritas - um passou a acompanhar a seleção francesa, o outro a seleção argentina.

### **2) Houve alguma inovação na cobertura?**

Houve um trabalho mais forte em redes sociais. Tweets e postagens dos repórteres eram aproveitados/replicados pelos perfis oficiais do jornal. Havia a *live* diária (segunda a sexta) que oferecia à audiência do Estadão uma “conexão” real entre redação e Catar. O trabalho da rádio com repórteres no local não foi exatamente novo, mas foi bem-feito; não era algo engessado. O jornal contou com colunistas convidados, de diferentes perfis (algo que já havia sido feito de forma semelhante em 2018).

A equipe demonstrou uma união incrível. Cobrir um evento desta magnitude é extremamente difícil, sobretudo quando a concorrência (nas diferentes mídias) leva uma equipe maior ao

exterior. Nessa situação, ter uma equipe na redação disposta e atenta é fundamental - o que foi exatamente o caso.

### **3) O planejamento foi cumprido?**

O planejamento foi cumprido. Acredito que tudo o que foi previamente imaginado foi entregue. Evidentemente que a dinâmica do dia a dia pode, eventualmente, ter feito com que uma ou outra entrega não tenha ficado 100% a contento. Lembro, por exemplo, de um dia em que eu precisava participar da *live*, mas estava em deslocamento e o lugar onde fiquei atrapalhou a conexão - caí duas vezes e a *live* foi encurtada por isso. Mas eram percalços pontuais, não diria que algo “não tenha funcionado” na cobertura.

E sem querer parecer clichê ou corporativista: o ponto positivo foi que todo mundo pareceu estar na mesma sintonia, em São Paulo ou no Catar.

## **B) Sobre conteúdos e destaques**

### **4) Como foram definidas as pautas do dia?**

Havia pedidos que vinham da redação - baseados em insights da própria equipe que estava por lá ou em pautas relevantes nas mídias sociais - e pautas sugeridas pela equipe no Catar (por óbvio).

Acredito que um exemplo de pauta que tenha se baseado em métricas foi o imbróglio envolvendo o contrato de Vinícius Jr. com a Nike. Ela surgiu inicialmente na concorrência, mas ampliamos a cobertura diretamente do Catar.

### **5) Em quantos % as pautas foram cumpridas?**

Desconheço pauta que não tenha sido entregue.

Evidentemente, a blindagem de instituições e personagens interfere em muita coisa. A equipe que assessorava a seleção brasileira vivia num mundo meio à parte do restante da comunicação da CBF. Os jogadores eram 100% blindados, as coletivas eram dadas por atletas e integrantes de comissão técnica que ela bem entendesse - mesmo que deslocada da realidade do momento. Parecia haver, ainda, uma preferência velada pelo grupo de mídia que detinha os direitos de transmissão (o que é aceitável até determinado momento, e nesse caso extrapolou qualquer índice aceitável). O exemplo mais notório envolveu o corte de dois atletas da seleção: ele foi divulgado pelo grupo de mídia que detinha os direitos às 8h da manhã, mas confirmado pela assessoria para todos os demais veículos de imprensa (inclusive do exterior) mais de 1h30 depois.

### **6) Qual foi o critério de escolha para a manchete na home de esportes (mobile)?**

Não sou apto a responder isso, minha função era escrever as matérias e reportagens.

## **C) Sobre práticas na produção da notícia**

### **7) Quais foram as regras para a estruturação das notícias?**

O Estadão (ainda) usa o formato clássico de textos. Não há uma imposição para se usar palavras-chaves, mas treinamentos recentes e a própria experiência do repórter faz com que elas passem a integrar o texto naturalmente. Postagens dos repórteres nas redes sociais próprias eram muitas vezes embedadas nas matérias. Todos os textos são acompanhados de fotos (na Copa, quase sempre de agências de notícias, eventualmente do próprio autor do texto) e hiperlinks. Infográficos eram preparados para pautas pré-estabelecidas - caso, por exemplo, dos perfis de técnicos e jogadores.

### **8) Foram levadas em consideração as características do webjornalismo para a estruturação das notícias?**

Sim, bastante. É algo natural há anos, porque há anos que o jornal valoriza muito a produção online.

### **9) Quais estratégias foram usadas para que a notícia ganhasse relevância na audiência?**

Novamente, não estou apto a responder com propriedade porque esse tipo de coisa cabia à equipe responsável pela publicação no site. Mas, como repórter, procurei fazer uso de termos que me pareciam fazer sentido para um leitor que fosse ao buscador. Lembro, por exemplo, de um dia ter perguntado à pessoa responsável pelas métricas se eu deveria escrever “Vinicius Junior” ou “Vinicius Jr”. Além disso, obviamente que as pautas eram pensadas de modo que fizesse sentido para dar bons retornos de audiência.

### **D) Sobre normatização das práticas jornalísticas**

#### **10) Há um manual de redação específico para a versão web do Estadão?**

Não, o jornal tem um padrão de escrita único, que deve ser seguido para o online e o impresso.

#### **11) Existe integração das redações de web e de impresso?**

Sim, e desde que estou na empresa, sempre existiu. Houve com o passar dos anos uma evolução natural, enfocando em primeiro lugar a agilidade do online para, posteriormente, uma equipe na redação fazer uma curadoria para ver o que sairá no impresso.

### **Comentários finais**

Não houve

### **Respondente 3: Ricardo Manfredo Magatti**

#### **Perfil do entrevistado**

- Idade: 30 anos
- Gênero: masculino
- Graduado em: Jornalismo

- Outra formação (pós-graduação, mestrado ou doutorado): Jornalismo Esportivo e Multimídia (pós)
- Experiência na cobertura esportiva: desde 2015, no Futebol Interior e depois no Estadão
- Experiência em cobertura em meio digital: desde 2015
- Experiência em cobertura de Copa do Mundo: A Copa do Catar foi a primeira que cobri in loco. O Mundial da Rússia cobri da redação, em São Paulo.
- Experiência na editoria de esportes do Estadão: desde 2018, quando comecei como frila. Depois fui redator da Agência Estado e hoje sou repórter.
- Função atual: Repórter.

## **A) Sobre o plano de cobertura**

### **1) Qual foi o plano do Estadão para a cobertura da Copa do Mundo do Catar?**

(Redação em São Paulo e Repórteres no Catar).

Tivemos eu e mais três jornalistas no Catar e 15 na redação em horários alternados.

Não levamos fotógrafos para o Catar pela primeira vez, nem equipe de apoio.

Tivemos 10 colunistas e um colunista fixo, o Morelli.

### **2) Houve alguma inovação na cobertura?**

Sim. *Newsletter*, em que o principal produto era o colunista convidado, investimento em vídeos e outros conteúdos publicados nas redes sociais, sobretudo os que mostravam a cultura do Catar, com comentários diários na Rádio Eldorado e o programa Estadão Esporte Clube no YouTube. Mantido na editoria, o Núcleo de Produção Rápida (NPR) começou na Copa. O núcleo foi criado para a identificação e produção rápida de matérias sobre assuntos quentes, muito pesquisados nas redes sociais e nos buscadores e que pudessem responder a perguntas dos internautas.

(Algo que não se fazia e foi implantado? Alguma aposta diferente do cotidiano? Qual? Como foi a adoção pela equipe?)

O NPR não fazíamos e foi implantado. Tudo o que planejamos foi feito. À distância, percebi que a equipe se comportou muito bem. Eu e o outro enviado - os outros dois eram frilas - também trabalhamos em harmonia do início ao fim.

### **3) O planejamento foi cumprido?**

Sim, todo ele.

Qual foi o destaque positivo e o que não funcionou na cobertura)

O Núcleo de Produção Rápida foi um sucesso, tanto que foi mantido na editoria. Não vejo nada que não tivesse funcionado.

## **B) Sobre conteúdos e destaques**

#### **4) Como foram definidas as pautas do dia?**

De duas formas: matérias especiais sobre o país e sua cultura e materiais sobre personagens e outros temas relacionados às principais seleções. A redação ficou com os jogos, exceto os do Brasil, que eu e o outro enviado especial fizemos, além dos da Argentina e França, mas isso na reta final do torneio, depois que a seleção brasileira já havia sido eliminada.

(Assuntos relevantes das mídias sociais, buscas do Google ou outras métricas interferiram na definição das pautas? Quais? Exemplos de pautas?)

Tendências e redes sociais eram vasculhadas em tempo real para saber em quais assuntos o leitor/torcedor estava interessado. O que os principais atletas, como Messi, Cristiano Ronaldo e Neymar publicaram nas redes. Não posso falar com muito detalhes sobre isso porque eu, estando no Catar, fiquei com as matérias mais frias, de fôlego. Talvez o que mais tenha feito de quente relacionado às buscas foram reportagens sobre a lesão do Neymar.

#### **5) Em quantos % as pautas foram cumpridas?**

(Dificuldades ou facilidades entre repórter e a fonte, blindagem de instituições e personagens, interferência das mídias sociais, exemplos)

É difícil dimensionar. No dia a dia da cobertura da seleção brasileira, que foi o nosso foco no Catar, a dificuldade, como sempre, foi confirmar informações que a CBF passava com exclusividade para o Grupo Globo. Todos sabiam que o vazamento das informações vinha da CBF - havia até embargo (rs) - mas ninguém fazia nada.

Assessores da CBF, que não mais estão lá hoje, só levavam os mesmos jogadores na zona mista e, como sempre, a blindagem é grande, logo, poucos falavam e, quando falavam, as entrevistas eram ligeiras. Os jogadores preferem TV, como se sabe. E elaboramos pautas mais factíveis porque já se sabe dessa dificuldade de acesso aos atletas há muito tempo. Não pensamos, por exemplo, em entrevistar o Neymar. Como não temos ele, falamos como personagens do entorno dele, que orbitam o jogador, ou sobre como ele se comportava. Da lesão dele, claro, fizemos muita coisa.

#### **6) Qual foi o critério de escolha para a manchete na home de esportes (mobile)?**

(Material exclusivo? O que estava dando mais resultado de audiência? Influência das mídias sociais? Influência comercial?)

Material exclusivo, interesse público e audiência. Creio que nessa ordem. O editor é quem pode responder isso melhor.

Há uma tendência de mexer menos nas chamadas de home e focar mais na produção de conteúdo.

#### **C) Sobre práticas na produção da notícia**

### **7) Quais foram as regras para a estruturação das notícias?**

(Texto, foto, infográfico, *embeds*, palavras-chaves...; O que foi priorizado?)

Trabalhamos basicamente com texto, foto, artes, vídeos e áudios. Dentro das artes estão os infográficos. Há ainda postagens nas redes sociais, com vídeos nos stories, por exemplo. Algo que viralizou MUITO foi uma publicação minha no Twitter sobre o gatinho expulso pelo assessor da CBF da bancada no momento em que Vini Jr. Dava entrevista coletiva. Era uma foto do gatinho em cima da bancada minutos depois de ser expulso. O momento da expulsão também foi gravado por mim e publicado. A postagem teve quase 100 mil curtidas no Twitter e milhares de reproduções. Veículos estrangeiros vieram conversar comigo a respeito. Esse insólito fato gerou muitas matérias, até de outras editorias.

Trabalhamos conectados às melhores práticas de SEO. Buscamos títulos atraentes, diretos, claros e fortes.

### **8) Foram levadas em consideração as características do webjornalismo para a estruturação das notícias?**

(linguagem multimídia; hiperlinks; instantaneidade; interatividade com o público; memória - busca de conteúdo já produzido para comparação, associação com as matérias realizadas, destaques etc; personalização - customização de informações de acordo com o perfil do público; e ubiquidade - conteúdos disponíveis em diversos dispositivos)

Sim. Tudo isso foi levado em consideração. Isso já fazia parte do trabalho antes da Copa.

### **9) Quais estratégias foram usadas para que a notícia ganhasse relevância na audiência?**

(Aplicação de estratégias de SEO, hashtags, algoritmos, métricas...)

Técnicas de SEO, análise das métricas, distribuição rápida e assertiva nas redes sociais, chamadas na home principal, produção de matérias e notas de acordo com o que o público busca ler.

## **D) Sobre normatização das práticas jornalísticas**

### **10) Há um manual de redação específico para a versão web do Estadão?**

Não. Trabalhamos com o Manual único do Estadão.

(Foi aplicado na cobertura da Copa do Catar? Adaptações editoriais, técnicas, tecnológica...)

### **11) Existe integração das redações de web e de impresso?**

Sim. Embora cada um faça seu trabalho apenas na plataforma designada, todos conversam. Não há uma segregação. Em grandes coberturas, como uma Copa, a produção de todas as plataformas trabalha ainda mais juntas.

## **Comentários finais**

Não houve