

## 1. Introdução

O Brasil recebeu em 2014 uma edição da Copa do Mundo Fifa<sup>1</sup> de Futebol<sup>2</sup> e sediará em 2016 os Jogos Olímpicos, no Rio de Janeiro<sup>3</sup>. Esses são dois dos eventos esportivos mais importantes do mundo. Durante a realização do primeiro, entre os meses de julho e junho deste ano, o futebol dominou a produção das editorias esportivas no país.

Além do apelo causado pela competição, tal prestígio também foi influenciado por uma exigência da Fifa de que, durante o período em que o torneio seja disputado, nenhum outro evento esportivo aconteça de forma simultânea no país-sede, independente da modalidade. Ao se considerar essa variante, o futebol ficou com todos os holofotes disponíveis nos meios de comunicação.

Após o torneio, as redações voltaram à sua rotina de produção normal. No caso das editorias de esporte, porém, o futebol permaneceu sendo o assunto mais noticiado. Este era o momento propício para analisar por quê a modalidade atrai mais atenção que as demais nos veículos de Salvador.

O jornalismo digital foi escolhido para tal porque é o meio que oferece o maior número de notícias, com atualizações constantes, em relação ao que é produzido em jornais, revistas, rádio ou televisão. Quatro sites fizeram parte do processo: Bahia Notícias, Correio24horas, iBahia e Metro1.

---

<sup>1</sup> A Fédération Internationale de Football Association, ou Federação Internacional de Futebol, foi fundada em Paris em 1904. Hoje é a instituição internacional que controla as operações de futebol, futebol de salão e futebol de areia no mundo, com 209 países associados.

<sup>2</sup> Copa do Mundo Fifa de 2014 foi a vigésima edição do torneio de futebol que reúne seleções que representam países de cinco continentes do mundo. Realizada no Brasil pela segunda vez na história, teve doze cidades-sede. A Alemanha sagrou-se campeã ao derrotar a Argentina na final, obtendo o seu quarto título mundial.

<sup>3</sup> Apesar dos Jogos Olímpicos serem disputados em apenas uma sede, eventualmente provas de algumas modalidades podem ser disputadas em sub-sedes. No caso do Rio 2016, partidas preliminares de futebol serão disputadas em Salvador, Brasília, Belo Horizonte e São Paulo, nos estádios Arena Fonte Nova, Nacional de Brasília, Mineirão e Arena de São Paulo, respectivamente.

Estes foram os veículos mais relevantes, sediados em Salvador, que ofereceram publicações regulares com conteúdo local para a análise. Outros sites que poderiam ter sido escolhidos para fazerem parte do levantamento mas foram descartados são A Tarde Online, Bocão News e Globoesporte.com/BA.

A Tarde Online não alimenta a aba de esportes com conteúdo próprio de forma regular, utilizando a produção da agência de notícias Estadão Conteúdo e material produzido para o jornal A Tarde, que é reaproveitado na internet. O Bocão News tem uma parceria com o portal Galáticos Online, que produz conteúdo específico de futebol, e não é responsável por matérias próprias. Por fim, o Globoesporte.com/BA, apesar de ser sediado em Salvador e produzir conteúdo sobre a Bahia, o faz sob uma perspectiva diferente dos demais.

Ele é uma espécie de sucursal do Globoesporte.com, site que está presente em diversas cidades do Brasil e, portanto, atende aos interesses de produção da sede do veículo, que se localiza no Rio de Janeiro. Dessa forma, o público alvo não se restringe apenas aos moradores do estado, mas sim do todo o país, o que afeta os critérios de noticiabilidade da produção do site.

Bahia Notícias, Correio24horas, iBahia e Metro1 serão analisados sob dois ângulos: os critérios de noticiabilidade apresentados pelo pesquisador de jornalismo Nelson Traquina, de forma geral, e a rotina de produção de cada um dos veículos, através de entrevistas realizadas com os profissionais responsáveis pelas editorias de esportes dos mesmos.

Antes da análise, é necessário fazer um breve histórico sobre a produção do jornalismo esportivo no Brasil, que teve origem no início do século XX, na mídia impressa. Antes tratado como um assunto menor, se comparado à política e ao cotidiano da população, o tema teve um aumento na importância dada na cobertura pela imprensa.

Eventos esportivos como hipismo e corridas de remo foram os primeiros a ganharem espaço na agenda dos jornais. Ainda assim, não havia preocupação em dar resultados das

competições na imprensa. Os torneios serviam como pano de fundo de colunas sociais ou crônicas sobre o dia a dia dos moradores da então capital do país, o Rio de Janeiro.

Poucas pessoas tinham acesso às matérias que então eram produzidas, porque a educação do país era escassa e não haviam leitores que pudessem consumir a informação. Dessa forma, o jornalismo era feito por e para o mesmo círculo social – a minoria abastada e com condições para se alfabetizar.

Também é importante fazer um levantamento das características que definem o jornalismo digital. O meio, que está em constante evolução e já passou por quatro grandes momentos em pouco menos de 20 anos, apresenta propriedades que o diferem dos demais – como jornais, rádios e televisões – embora também apresente semelhanças dentro dos critérios de produção das notícias.

Para analisar de forma ampla a produção jornalística dos sites, foram levadas em consideração as 446 matérias que foram publicadas durante a primeira semana do mês de setembro de 2014, que teve uma gama de eventos esportivos sendo realizados de forma simultânea, das mais diversas modalidades esportivas.

Como era esperado, o futebol dominou o noticiário, com mais de 80% das publicações sendo voltadas para a modalidade. O presente trabalho se propõe a explicar os motivos pelos quais essa supremacia do esporte sobre os demais acontece em Salvador.

## 2. Breve histórico e definição sobre o Jornalismo Esportivo

O jornalismo esportivo é um gênero específico do jornalismo especializado. Erbolato (1981) diz entender por jornalismo especializado "as seções ou páginas diversas de um matutino ou vespertino" (p. 11), diferenciando as revistas dos jornais e classificando-as como "jornalismo exclusivo".

Como defende Kern (2011), esta editoria exige um grau de especialização por parte do profissional, assim como a política, a economia e a ciência, além de ser, talvez, a mais específica delas, por conta de suas particularidades, regras e costumes. A área começou a ter espaço nos jornais impressos brasileiros na década de 1920, de acordo com Coelho (2004), especialmente no Rio de Janeiro.

Mesmo assim, o futebol já havia começado a ser tema de crônicas nos jornais do Rio de Janeiro desde o início do século XX, quando autores como João do Rio<sup>4</sup> e Coelho Neto utilizavam o esporte como plano de fundo para falar sobre a sociedade carioca à época e como uma espécie de coluna social sobre os aristocratas cariocas que frequentavam as competições

. Dentre outras características, os textos reforçavam como os praticantes do futebol importavam termos originários da língua inglesa como *match*, *shoot*, *team*, *forward*, *full-back* e *goals*. Com tempo e a popularização do esporte, as palavras foram abasileiradas para "chute", "gol", "time" e "beque", por exemplo.

---

<sup>4</sup> João do Rio foi um dos muitos pseudônimos de João Paulo Emílio Cristóvão dos Santos Coelho Barreto (1881-1921), jornalista, cronista e tradutor natural do Rio de Janeiro. Ao longo da carreira, escreveu também como Godofredo de Alencar, Claude, José Antônio José e Caran D'ache.

Na década de 1930, Mário Filho<sup>5</sup> fundou o primeiro diário voltado especificamente para o esporte: “O Mundo Sportivo<sup>6</sup>”. Segundo Dalpiaz (2002), a criação se deve ao fato de que os esportes, principalmente o futebol, ganharam seguidores e fãs, o que fez com que o jornalismo esportivo fosse amadurecendo. Inclusive faz sentido que o futebol, o esporte com maior visibilidade na época, ganhasse mais importância do que os demais. Como diz Nathália da Silveira:

O futebol ingressa no espaço nobre da imprensa depois do carnaval e do jogo do bicho. Os veículos criam concursos literários, musicais, teatrais, esportivos, para atrair leitores e garantir altos índices de venda avulsa e de publicidade. O futebol tem um componente emocional que se transformará na maior paixão popular do país. (SILVEIRA, 2009, p.19)

Antunes (2004) diz que Mário Filho, apesar de originalmente trabalhar para o caderno literário, preferia fazer a cobertura do futebol e, mesmo sabendo de um certo “descrédito” que a editoria tinha ao lado do jornalismo policial no meio jornalístico, buscou desenvolvê-lo. De acordo com uma crônica de Nelson Rodrigues<sup>7</sup>, irmão do jornalista, ele pode ser considerado “fundador” do ramo no Brasil por suas iniciativas inéditas na área, como a valorização do profissional que trabalha especificamente com esportes.

Hoje, eu e meus colegas andamos por aí, realizados, bem-sucedidos, temos automóveis e frequentamos boates; andamos de frente erguida e o nosso palpite tem a imodéstia de uma última palavra. Mas eu gostaria de perguntar: - o que era e como era a crônica esportiva antes de Mario Filho? Simplesmente não era, simplesmente não havia. Sim, a crônica esportiva estava na sua pré-história, roia pedra nas cavernas. Não vejam crueldade nas minhas palavras, mas apenas simples e exata veracidade histórica. Bem me lembro do tempo em que comecei a escrever esporte. Meu companheiro de seção era um miserando, mais humilhado e mais ofendido do que o Marmeladov do Crime e Castigo. Quando ria, ou sorria, mostrava uma antologia de focos dentários. E os outros colegas padeciam de igual miséria dostoiévskiana. Era uso, então, entre os clubes, oferecer um lanche à crônica. Nada mais plangente e pungente do que a voracidade com que agredíamos os guaranás e os sanduíches (RODRIGUES, 1994, p. 8-9).

---

<sup>5</sup> Mário Rodrigues Filho (1908-1966) foi um jornalista e escritor brasileiro natural de Recife (PE). Um dos responsáveis pela popularização do futebol no início do século XX. O estádio Jornalista Mário Filho, mais conhecido como Maracanã, foi batizado em sua homenagem.

<sup>6</sup> O jornal “Mundo Sportivo”, fundado em 1931, também ficou conhecido por organizar o primeiro concurso de escolas de samba da cidade do Rio de Janeiro, apesar de ter uma curta duração

<sup>7</sup> Nelson Falcão Rodrigues (1912-1980), natural de Recife (PE) foi um jornalista e escritor, tido como o mais influente dramaturgo do Brasil. Consagrado tanto pelas produções teatrais quanto pelas crônicas esportivas.

Capraro observa que Nelson Rodrigues é um pouco tendencioso ao falar da influência do seu irmão, mas ainda assim oferece a melhor referência da situação do jornalismo esportivo à época, pois “sem dúvida Mário Filho foi um vanguardista, mas não se pode atribuir exclusivamente a ele (como Nelson o fez) o surgimento da imprensa esportiva profissional” (CAPRARO, 2011).

(...) Mario Filho foi um dos primeiros literatos a ganhar espaço escrevendo sobre futebol nas capas dos grandes jornais brasileiros; que também foi o primeiro a prosperar editando um diário exclusivamente direcionado aos esportes; além de escrever vários livros respeitáveis versando sobre o futebol.

Mas a alcunha de "inventor" realmente se deu devido ao esforço e constante reforço por parte do seu círculo de convívio - composto, por sinal, por reconhecidos jornalistas, intelectuais e artistas; como, por exemplo, José Lins do Rego, Armando Nogueira, Gilberto Freyre e Roberto Marinho. No seio deste grupo de notáveis, o mais engajado em enaltecer as virtudes profissionais de Mario Filho foi seu próprio irmão, Nelson Rodrigues - na época, um consagrado teatrólogo e escritor. (CAPRARO, 2011, p. 222).

Mário Filho se tornou uma celebridade, e essa tendência se transpôs até a modernidade, com jornalistas esportivos que passaram a ser notícia ao invés de serem o profissional da informação (OSELAME, 2010), principalmente na televisão, mídia que substituiu o jornal impresso e o rádio como meio de comunicação de massa.

A autora defende que “não questionamos quando eles aparecem nas revistas que geralmente estampam as vidas privadas de atrizes, atores ou então de estrelas da televisão. Porque neste novo modelo, está amplamente subentendido e aceito: eles são, de fato, as próprias estrelas da televisão.” (OSELAME, 2010, p. 69).

Por exemplo: o apresentador e diretor do programa Globo Esporte São Paulo, Tiago Leifert, rapidamente se transformou em uma personalidade da mídia ao introduzir uma comunicação mais dinâmica com os telespectadores. Ele passou a acumular outras funções dentro da emissora, como ser também o apresentador do reality show musical The Voice Brasil.

Fora do Brasil, a cobertura de eventos esportivos começou muito antes, como uma forma de apresentar casos curiosos para a população em meio às notícias mais sérias do cotidiano (Silveira, 2010). Os *fait-divers* (ou os “fatos diversos”, ao se fazer uma tradução livre do francês), ajudaram a popularizar a imprensa escrita na Europa e os esportes protagonizavam alguns desses casos.

De acordo com Sousa, as publicações da época começaram a se dividir em segmentos que ainda podem ser observados dentro da imprensa.

(...) pode dizer-se que a imprensa europeia do século XIX era diversificada. A imprensa “de partido” (que podia ou não ter também um carácter noticioso) passou, gradualmente, a coexistir, a partir dos anos Trinta do século XIX, com outros tipos de imprensa, como a imprensa especializada (jornais médicos, geográficos e científicos, por exemplo), a imprensa segmentada (periódicos femininos), a imprensa ilustrada e, principalmente, com uma imprensa eminentemente noticiosa, popular e comercial, acessível no preço e diversa nos conteúdos, embora estilisticamente as notícias ainda estivessem longe da linguagem fria e desapaixonada da pura exposição hierarquizada de factos. (SOUSA, 2008, p. 157)

O esporte se enquadrou no último segmento. Segundo Alcoba (2005), eles foram aceitos por se tratarem de assuntos curiosos - principalmente o boxe neste início de produção - e foram o embrião do que mais tarde se converteria na comunicação diária com o tema. O primeiro jornal esportivo da França foi o *Journals des Haras*, datado de 1828.

A ele, seguiram-se o inglês *Sportman*, de 1852, e a revista espanhola *El Cazador*, de 1856. Os autores brasileiros divergem sobre as primeiras publicações sobre o tema no Brasil. Enquanto Bahia (1990) afirma que a cobertura começou em 1856 com *O Atleta*, no Rio de Janeiro e em 1886 com *Sport e Sportman* (título e ortografia em inglês) em São Paulo, Coelho (2004) defende que o esporte ganhou espaço pela em 1910, através do jornal *Fanfulla*.

A diferença é que Bahia considera que as publicações do século XIX, que majoritariamente tratavam de aprimoramento físico ou de conceitos científicos sobre físico e

mente, falavam indiretamente sobre esportes, enquanto que a publicação mais moderna, fundada por italianos, que escreviam sobre o Palestra Itália<sup>8</sup> trazia informações sobre o futebol.

A imprensa escrita perdeu espaço para o rádio e a televisão ao longo do século XX, e as editorias de esporte acompanharam o boom. Essa privação dos utilizadores aconteceu porque os meios de comunicação de massa passaram a ser consumidos pela maior parte da população, graças à revolução industrial. O rádio, e posteriormente a televisão, permitia o acesso à informação de consumidores que inicialmente não podiam ler jornais por serem analfabetos.

Além disso, os programas de informação nos meios se mesclavam com outros de entretenimento, o que prendia a atenção do espectador. A modificação do *status quo* nos meios de produção da informação deu margem para a criação de teorias sobre comunicação que consideraram que os consumidores não filtravam o conteúdo que recebiam, como a Teoria Hipodérmica<sup>9</sup> de Harold Lasswell<sup>10</sup>.

A hegemonia da televisão o durou até a década de 1990, com mais destaque do que o rádio. Então, uma nova plataforma para a produção de conteúdo foi introduzida na imprensa brasileira: a internet. Como diz Nathalia da Silveira, a migração dos profissionais aconteceu também por conta da busca de melhores salários:

(...) é em 1999 que muitos dos melhores profissionais do jornalismo esportivo trocam o meio impresso pelo digital. A aposta, entretanto, fracassa. Já em 2001, o PSN<sup>11</sup> decreta falência. Os “anos dourados” do jornalismo esportivo impresso começam a se apagar. Já em 1995, a Placar precisou relançar-se com novo foco, publicando apenas

---

<sup>8</sup> Palestra Itália é o nome original da atual Sociedade Esportiva Palmeiras, clube de futebol de São Paulo. Trocou de nome durante a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) por pressão do governo do então presidente Getúlio Vargas. O mesmo aconteceu com o clube homônimo de Minas Gerais, rebatizado como Cruzeiro Esporte Clube.

<sup>9</sup> Também conhecida como Teoria da Bala Mágica, foi desenvolvida por Harold Lasswell. Considerava que a informação era recebida pelo espectador de forma homogênea em todos os setores da sociedade, sem que esta a questionasse com base no seu contexto sociocultural, político ou econômico. Posteriormente foi superada pelo próprio Lasswell e por Paul Lazarsfeld (1901-1976)

<sup>10</sup> Harold Dwight Lasswell (1902-1978) foi um cientista político, teórico da comunicação, membro da escola de Chicago e aluno de Ciência Política na Universidade Yale. Considerou que a mídia era "o novo malho da bigorna da solidariedade social".

<sup>11</sup> Pan American Sports - canal a cabo que lança um espaço na internet brasileira em 2000.



edições especiais esporádicas e, em 2002, a editoria de esportes da Folha de São Paulo conta com 15 pessoas. (SILVEIRA, 2009, p. 25)

Assim como o rádio e a televisão não representaram o fim do jornal impresso, a internet não os eliminou da produção diária de notícias. Os meios se adaptaram à demanda dos consumidores e têm rotinas de produção diferentes uns dos outros. O jornalismo impresso e a televisão costumam trazer pautas bem trabalhadas, buscando dar um outro viés à notícia, enquanto que o rádio e a internet prezam mais pela instantaneidade.

### 3. Características do jornalismo produzido na internet

Com o advento da internet, os grandes grupos de comunicação foram os responsáveis pelo surgimento dos primeiros portais de produção de conteúdo na rede. Inicialmente eles reproduziam os textos que eram impressos nos jornais e os vídeos que eram exibidos dentro dos seus programas de televisão, mas com o tempo houve uma evolução na forma de se utilizar os sites.

É necessário delimitar de que forma de jornalismo estamos tratando, a começar pela nomenclatura. Apesar de Díaz Noci (2001) defender a utilização do termo ‘jornalismo eletrônico multimídia interativo’ em produções feitas na internet, este é muito abrangente, já que também tenta incluir a noção de que a mesma é periódica, o que é contestado por Echeverría (1999), que afirma que, na internet, existe a possibilidade de atualização contínua.

Canavilhas (2001) traz o nome que parece ser mais lógico: ‘webjornalismo’, pois está relacionado ao suporte técnico de transmissão da mensagem.

Para designar o jornalismo desenvolvido para a televisão, utilizamos ‘telejornalismo’; para o jornalismo voltado para o rádio, chamamos de ‘radiojornalismo’; e chamamos de ‘jornalismo impresso’ aquele que é feito para os jornais impressos em papel. Logo, a utilização desse termo parece natural. (MIELNICZUK, 2003, p 26-27)

Dentre as novidades implantadas ao longo dos anos, a primeira foi a utilização dos hiperlinks para interligar os conteúdos já presentes na rede, tanto de textos quanto de imagens, áudios e vídeos, de acordo com Machado, Lohmann e Haguenuer (2009). Já Cabrera Gonzalez (2000) elenca quatro grandes etapas na evolução da forma como o jornalismo é produzido na internet, sendo elas:

- 1) Fac-símile: o conteúdo não passa de uma reprodução do material que já havia sido divulgado na mídia impressa, sem uma preocupação de adequação ao layout do site.

Normalmente era uma reprodução da página publicada através de um PDF<sup>12</sup> ou de imagens.

- 2) Modelo Adaptado: os textos passam a ser adequados para o layout dos sites. Hipertextos e links começam a ser integrados para que o leitor navegue pelo conteúdo produzido pelos jornalistas com mais liberdade.
- 3) Modelo Digital: acontecem as primeiras diferenciações de layout e construção dos textos entre os jornais online e impresso. Hipertexto, possibilidade de interação com os leitores através de comentários e a preocupação em dar notícias “em tempo real” passam a ser um fator ainda maior de afastamento das versões em papel.
- 4) Modelo Multimídia: as publicações tentam tornar o jornal online uma ‘mídia’ completamente diferente do jornal de papel, “desde o layout até o conteúdo publicado”. Nessa fase, destaca-se a possibilidade de integrar de som, vídeo e animações nas notícias. A apuração fica em segundo plano, ficando atrás da pressão pela agilidade em publicar a notícia.

O último ponto é criticado por Martinez (2007), que acredita que os jornais se tornaram instantaneístas, reproduzindo técnicas do rádio de atualização constante de notícias, mas com uma falha: o texto na web fica salvo para consultas posteriores, o que colocou em xeque a credibilidade do jornalismo, já que o leitor pode acessar informações em diferentes momentos.

A autora, que foi correspondente da agência de notícias Reuters<sup>13</sup> em Washington, D.C., afirma que "nessa forma de trabalho cada fonte que dizia algo virava um título de matéria, e assim por diante, até que as reportagens começaram a ser produzidas aos pedaços. (...) Só que

---

<sup>12</sup> O PDF (Portable Document Format) é um formato de arquivo, desenvolvido pela Adobe Systems em 1993, para representar documentos de maneira independente do aplicativo, do hardware e do sistema operacional usados para criá-los.

<sup>13</sup> A Reuters é uma das mais famosas e antigas agências de notícias do mundo. Fundada em 1851 por Paul Julius Reuter (1816-1899), foi comprada em 2007 pela Thomson Corporation, do Canadá, por £ 8,7 bilhões.

no final do dia restavam apenas pedaços que não eram consolidados e que não apresentavam lógica interna entre si". (Martinez, 2007)

Nesse novo modelo de produção jornalística, a organização e a hierarquia criada durante a evolução das redações entraram em desacordo com a celeridade esperada na internet. O jornalista passa a filtrar, editar e publicar a notícia. A figura do editor foi subvertida e acontece de os textos serem postados sem revisão. “No entanto, isso mostra uma grande contradição. Já que a Internet é bastante acessível, é preciso trabalhar a qualidade da informação, da apuração ao estilo do texto, para que o trabalho jornalístico mantenha seu prestígio perante a opinião pública. (Machado, Lohmann e Haguenaer, 2009).

Como observado por Barbosa (2008), é válido ressaltar que as fases apontadas por Mielniczuk (2003) não são excludentes. Mesmo que elas demarquem períodos diversos na evolução do jornalismo digital, "podem-se encontrar publicações jornalísticas para a web que se enquadram em diferentes gerações e, em uma mesma publicação, podem-se encontrar aspectos que remetem a estágios distintos” (BARBOSA, 2008, p. 147).

Palacios (1999) estabelece cinco características para o webjornalismo: multimídia/ convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória. A essas, Mielniczuk (2003) acrescenta ainda um sexto elemento, a instantaneidade, para refletir a potencialidade do jornalismo desenvolvido para a internet.

- 1) Interatividade: A notícia online tem o potencial de fazer com que as pessoas se sintam parte do processo de produção da mesma, por conta da possibilidade de comentá-la no próprio site em que ela se encontra ou em uma rede social, da troca de e-mails ou do link para a publicação através de mensagens pessoais ou chats.

Outra forma de interação, segundo Machado (1997) são os hipertextos, pois estes permitem que o usuário exerça um efeito sobre aquilo que é visto. Dessa forma, o usuário

estabeleceria relações com a máquina, com a publicação e com outras pessoas (Mielniczuk, 1998).

- 2) Hipertextualidade: Pouco utilizada nos primórdios do webjornalismo, esta característica foi sendo mais utilizada com a evolução do formato. Trata-se do uso de links na construção de textos na web, para sua construção em camadas. Embora Mielniczuk (2003) tenha afirmado que “o recurso da hipertextualidade tem sido utilizado amplamente para a organização dos webjornais, porém a sua utilização, na narrativa jornalística, é quase inexistente” (p. 47, 2003), a característica passou a ser mais utilizada nos veículos de comunicação. Segundo Barbosa (2008), os interrelacionamentos, cruzamentos e a flexibilidade combinatória na narrativa empregada na web são possibilitados pelo emprego dos links.
  
- 3) Personalização: Consiste na existência de produtos jornalísticos configurados de acordo com os interesses individuais do usuário ou do grupo ao qual ele pertence. Essa característica é ainda mais presente nas redes sociais, pois o consumidor recebe em seu *feed* de notícias apenas aquilo que curte (no *Facebook*<sup>14</sup>) ou segue (no *Twitter*<sup>15</sup>) - com exceção das publicações patrocinadas.
  
- 4) Multimídia: caracteriza-se pela utilização das mídias tradicionais - imagem, texto, som - na construção de uma mesma narrativa na internet. Também é aplicada quando há a presença de vídeos, infográficos e galerias de fotos. É comum que apareçam em abas separadas, em reportagens ‘especiais’, mais elaboradas. De acordo com Salaverría (2005), os recursos multimídia podem estar integrados numa mesma peça informativa ou então serem dispostos separadamente.

---

<sup>14</sup> O Facebook é a maior rede social de compartilhamento de informações do mundo, e tem mais de 1,35 bilhão de usuários. Destes, cerca de 90 milhões são brasileiros.

<sup>15</sup> O Twitter é uma rede social que permite que os usuários compartilhem mensagens com até 140 caracteres, além de fotos ou vídeos. Conta atualmente com 284 milhões de usuários

- 5) Memória: é a disponibilidade que os meios de comunicação têm com os materiais antigos. Para ter acesso à produção, os leitores podem ter que pagar uma taxa ao site. Com o aumento do volume de informações, é mais viável manter esse tipo de repositório online. Barbosa (2008) o classifica como um dos elementos mais primordiais, porque o jornalismo se libertaria dos limites do tempo e do espaço através da internet.
  
- 6) Instantaneidade: denota da necessidade dos meios de comunicação estarem sempre atualizados, municiando os usuários com notícias praticamente em tempo real. Alguns sites mantêm uma aba específica para as últimas notícias, normalmente com o horário em que estas foram publicadas em um lugar privilegiado. “A descentralidade da rede, e os sistemas de gestão de conteúdo permitem que os jornalistas possam trabalhar, enviar e publicar informações de qualquer lugar” (BARBOSA, 2008, p. 151).

Barbosa (2008) reflete que a evolução das características principais do jornalismo online permitiram dar forma a produtos dinâmicos e mais elaborados, além de permitir um aperfeiçoamento dos sistemas de produção. Dessa forma, é assegurada uma melhor qualidade e agilidade no trabalho dos jornalistas, que ficou mais simples na utilização das ferramentas do jornalismo.

#### 4. Análise da produção local

A produção esportiva dos sites de Salvador é voltada para o futebol, com uma ênfase grande em notícias sobre os clubes Esporte Clube Bahia<sup>16</sup> e Esporte Clube Vitória<sup>17</sup>, como demonstra análise feita na primeira semana de setembro de 2014. Durante o período em questão, vários eventos de modalidades distintas estavam acontecendo, mas, ainda assim, houve uma priorização do futebol.

Os sites não têm a mesma estrutura física. O Bahia Notícias e o Metro1 são construídos em formato blog, ou seja, as notícias mais novas aparecem na parte “de cima” da página inicial de esportes. Dessa maneira, o usuário precisa rolar para baixo para ler as matérias mais antigas e se manter atualizado.

Essa estruturação não é vantajosa para eles, pois as notícias mais importantes do dia acabam se perdendo em meio ao volume de produção. Enquanto o Bahia Notícias ainda tem um espaço para notícias de destaque (sendo quatro principais e seis menores, todos com fotos), o Metro1 não dispõe de tal recurso na aba de esportes.

Já os outros dois sites analisados, Correio24horas e iBahia, contam com páginas melhor construídas, com destaques e links que levam para as notícias. Mesmo assim, ambos mantêm uma aba específica para que os leitores tenham acesso às últimas atualizações das editorias, em ordem cronológica.

---

<sup>16</sup> Fundado em janeiro de 1931 por ex-jogadores do Clube Bahiano de Tênis e a Associação Atlética da Bahia, agremiações que tinham encerrado suas atividades futebolísticas no final da década de 1920, o Esporte Clube Bahia é um clube de futebol da cidade de Salvador. Foi campeão estadual 45 vezes e campeão nacional em duas oportunidades: 1959 e 1988.

<sup>17</sup> O Esporte Clube Vitória é um clube sediado na cidade de Salvador, fundado em 13 de maio de 1899 com o nome de Club de Cricket Victoria, mudado para Sport Club Victoria, em 1902, e para o atual nome em 1946. Detém 27 campeonatos estaduais.

De forma simultânea, uma série de eventos esportivos e de notícias que também foram relacionadas ao tema marcaram a semana:

- a) Campeonatos Mundiais de basquete e vôlei, com a participação das seleções masculinas do Brasil;
- b) Rodada da Série D do Campeonato Brasileiro, em que o Jacuipense<sup>18</sup> disputava uma vaga para disputar a Série C;
- c) Baianos competiram em maratonas aquáticas e no Campeonato Sul-Americano de Natação;
- d) A Seleção Brasileira de Futebol disputava partidas amistosas contra a Colômbia;
- e) O caso de racismo do goleiro Aranha<sup>19</sup> ainda repercutia na imprensa com a identificação de alguns dos criminosos;
- f) Bahia e Vitória disputavam tanto a fase nacional da Copa Sul-Americana quanto a primeira divisão do Brasileirão;
- g) Os atacantes Edno e Alessandro foram contratados como reforços para Vitória e Bahia, respectivamente
- h) O torneio de tênis US Open<sup>20</sup> era disputado, com participação relevante de brasileiros na disputa em duplas.

No total, foram publicadas 446 matérias nas editorias de esportes dos sites Bahia Notícias, Metro1, Correio24horas e iBahia. Destas, 370 versavam sobre futebol em geral, com 182 sendo específicas da dupla Bahia e Vitória. As demais 76 publicações tratavam de outras modalidades, como basquete, vôlei, natação e tênis.

---

<sup>18</sup> O clube da cidade de Jacuípe teve uma campanha destacada na Série D do Campeonato Brasileiro, mas não conseguiu acesso para a terceira divisão.

<sup>19</sup> No dia 28 de agosto de 2014, o goleiro Aranha, do Santos, foi atingido por ofensas racistas por partes de torcedores do Grêmio, na Arena Grêmio, em Porto Alegre. Patrícia Moreira foi uma das torcedoras que foi flagrada pelas câmeras e indiciada por injúria racial.

<sup>20</sup> O US Open é um dos quatro torneios mais importantes dentro do tênis – os chamados Grand Slams. É disputado anualmente em Nova York.



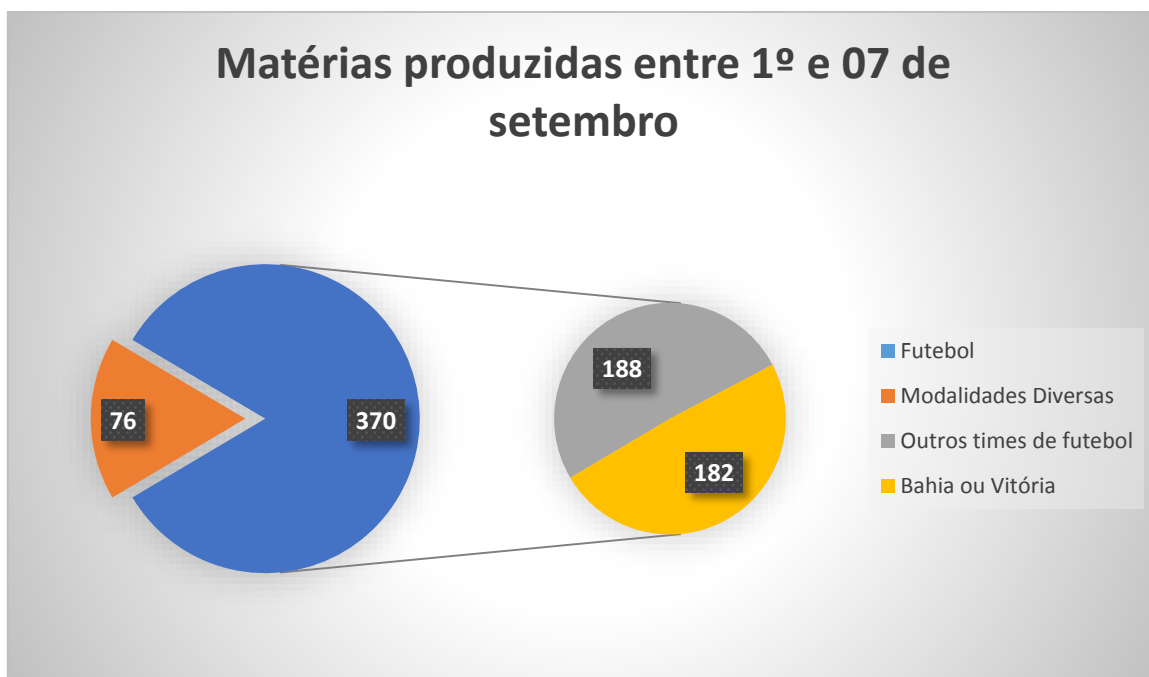


Gráfico 1: número de publicações das editorias de esporte dos sites analisados

Dentre as modalidades, a que mais teve publicações relativas foi o basquete, com 16 matérias – possivelmente por conta da campanha de destaque da seleção brasileira, que conseguiu se classificar em segundo lugar em seu grupo e venceu a Argentina nas oitavas de final, para cair frente à Sérvia nas quartas de final. Também apareceram a natação, com 13 matérias, o vôlei, com 12 e o tênis, com 11.

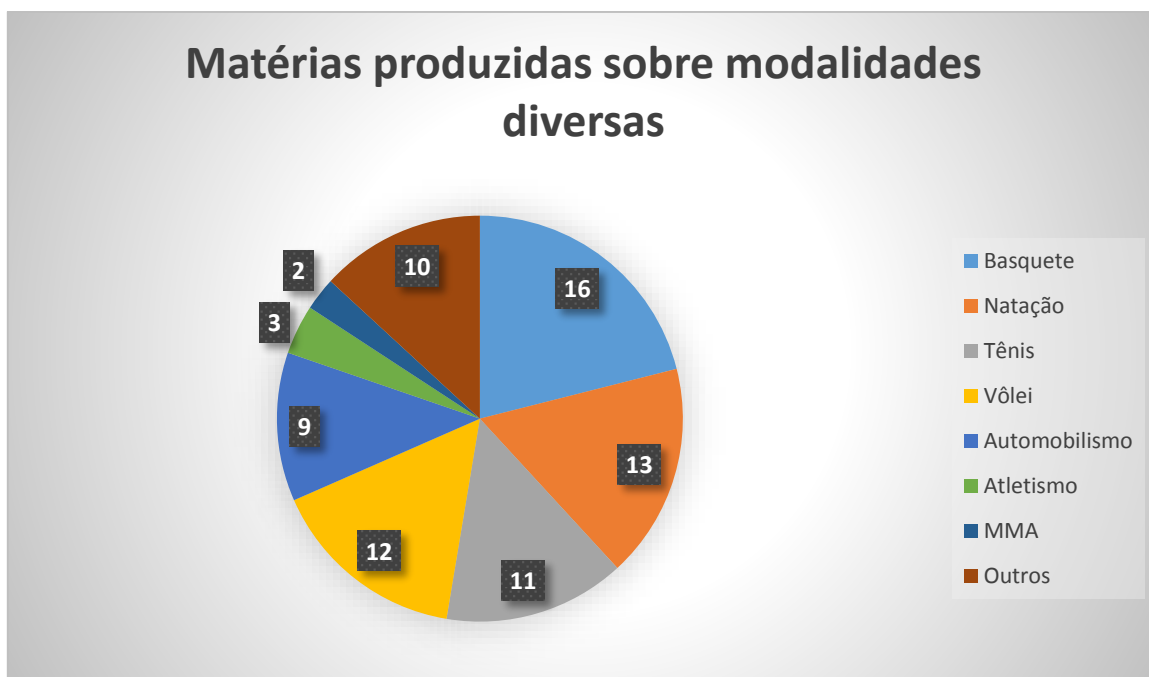


Gráfico 2: número de matérias produzidas sobre modalidades variadas

Os critérios de noticiabilidade de Nelson Traquina nos auxiliam a determinar o motivo do maior destaque do futebol sobre os outros esportes, além do foco maior dado ao Bahia e ao Vitória dentro do mesmo espectro. Como dito por Traquina (2005):

Podemos definir o conceito de noticiabilidade como o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é suscetível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo ‘valor notícia’. (TRAQUINA, 2005, p. 63)

Mauro Wolf (2002, p. 196) vai mais além na definição dos critérios de noticiabilidade, ao dizer que estes correspondem ao “conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os aparatos de informação enfrentam a tarefa de escolher cotidianamente, de um número imprevisível e indefinido de acontecimentos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias”.

O primeiro desses conceitos que pode ser empregado é o da relevância, defendido como “capacidade do acontecimento incidir ou ter impacto sobre as pessoas, sobre o país” (TRAQUINA, 2005, p. 81). Em um país conhecido como “país do futebol” e “pátria de chuteiras” por conta da paixão que a população desenvolveu pelo futebol, é esperado que os leitores tenham mais interesse em ler material produzido sobre esses esportes.

A notoriedade também se faz presente, de forma até semelhante à relevância no caso do jornalismo esportivo. As notícias relacionadas à Seleção Brasileira são publicadas porque dentro da importância que o futebol tem dentro da editoria de esportes, o time nacional é um dos mais importantes a ser retratados. Assim como o Campeonato Brasileiro<sup>21</sup>, que é a principal competição nacional de clubes, e a Liga dos Campeões da UEFA<sup>22</sup>, considerada como o melhor torneio de futebol do mundo, são cobertos pela imprensa local.

A proximidade faz com que Bahia e Vitória ganhem destaque. Os clubes têm 3,4 e 2,6 milhões de torcedores, respectivamente, de acordo com levantamento realizado pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) em parceria com o jornal Lance!<sup>23</sup> em agosto de 2014. Como ambos são baseados em Salvador e disputam a primeira divisão do Campeonato Brasileiro (também conhecida como Série A), eles dominam a cobertura esportiva local.

A instantaneidade também é presente na produção local. Três dos quatro sites analisados (Metro1, iBahia e Correio24horas) recorrem a postagens durante jogos de Bahia e Vitória para que os leitores saibam o que está acontecendo. O restante, Bahia Notícias, é o único que faz apenas um resumo da partida, porém este vai ao ar praticamente assim que a partida acaba.

---

<sup>21</sup> O Campeonato Brasileiro de Futebol, também conhecido popularmente como Brasileirão é o principal torneio entre clubes de futebol do Brasil, disputado anualmente desde 1959. A Confederação Brasileira de Futebol (CBF) unificou a Taça Brasil, disputada de 1959 a 1968, e as edições de 1967 a 1970 do Torneio Roberto Gomes Pedrosa ao Campeonato Brasileiro propriamente dito, iniciado em 1971.

<sup>22</sup> A Liga dos Campeões da UEFA, oficialmente UEFA Champions League (UCL), é uma competição organizada pela União das Federações Europeias de Futebol (UEFA) desde a temporada 1955–56 (desde 1992–93 no seu atual formato) para os clubes de futebol que obtiverem as melhores classificações nos torneios nacionais.

<sup>23</sup> Lance! é um jornal esportivo brasileiro fundado em 1997 e sediado na cidade do Rio de Janeiro, que tem versões regionais para outros estados. O Lance! conta com um portal multimídia - o Lancenet! - além do conteúdo impresso.

Apenas este site repercute entrevistas de jogadores que são concedidas na saída do campo e na entrada dos vestiários, normalmente feitas para emissoras de rádio e televisão. Dessa forma, é produzido um material novo e de relevância que os concorrentes não publicam até pelo menos o dia seguinte à partida.

O inesperado (acontecimento que rompe a normalidade da redação) também é pautado, mas é mais comum que apareça justamente em matérias que não tratam de futebol, como em “Salvo pelo apito? Teto de ginásio desaba e pessoas são salvas pelo árbitro no Vietnã”<sup>24</sup>, veiculada pelo Metro1. Apesar de se tratar de tratar de uma partida de badminton<sup>25</sup> disputada no país asiático, o acontecimento é tão inusitado que acaba por ser publicado. O atacante Neymar<sup>26</sup> ser multado pelo Barcelona por dar autógrafos também entra na categoria - noticiado por todos os sites.

Disponibilidade talvez seja um dos critérios que mais interfiram na produção. As redações dos sites em questão têm poucos recursos humanos e financeiros para cobrir tudo o que seria possível, de acordo com a demanda de eventos locais. Até por conta deste déficit, as pautas não diferem muito entre os concorrentes, o que já entra em outro critério, justamente o da concorrência.

Como defende Barros (2011), “mesmo na busca incessante pelo exclusivo, percebe-se que há uma homogeneidade de assuntos nos noticiários, ou seja, busca-se não dar o furo para o concorrente”. Nos sites trabalhados, não houve nenhum grande “furo jornalístico” a ser destacado no período analisado.

---

<sup>24</sup> Disponível em: <http://www.metro1.com.br/salvo-pelo-apito-teto-de-ginasio-desaba-e-pessoas-sao-salvas-pelo-arbitro-no-vietna-12-51744,noticia.html>.

<sup>25</sup> O badminton semelhante ao tênis e ao vôlei de praia, praticado com raquete e peteca. É muito popular em países asiáticos como a China, o Vietnã e a Indonésia.

<sup>26</sup> Neymar da Silva Santos Júnior é um jogador de futebol brasileiro nascido em 1992 que atua como atacante. Joga pelo Barcelona, da Espanha, e é o capitão da Seleção Brasileira.

Porém, como já foi apresentado anteriormente, o Bahia Notícias produz material relacionado à Bahia e Vitória logo após a partida. Mais à frente, na análise individual de cada veículo, será esmiuçado que, por conta da falta de material humano, os sites não se preocupam tanto em obter furos em pautas factuais. Eles prezam por dar um outro viés à notícia.

O dia noticioso é respeitado apenas em relação aos jogos de Bahia e Vitória, pois é possível observar uma preocupação com postagens que antecipam as partidas, normalmente sobre possíveis escalações ou declarações de jogadores sobre os adversários, e outras sobre o pós-jogo.

A necessidade de se pensar sobre critérios de noticiabilidade surge diante da constatação prática de que não há espaço nos veículos informativos para a publicação ou veiculação da infinidade de acontecimentos que ocorrem no dia-a-dia. Frente a volume tão grande de matéria-prima, é preciso estratificar para escolher qual acontecimento é mais merecedor de adquirir existência pública como notícia. (SILVA, 2005, p. 97)

De acordo com a autora, além de se pensar nos critérios de noticiabilidade também é preciso refletir sobre a ação pessoal do profissional que é responsável pelas publicações em sua rotina diária. Como ela lembra, “os estudos de seleção de notícias partem geralmente do conceito de *gatekeeper* (seletor de notícia), aplicado ao jornalismo no estudo clássico de David Manning White” (SILVA, 2005).

O termo “*gatekeeping*” é um conceito jornalístico utilizado para tratar da edição das notícias. O *gatekeeper* seria a pessoa responsável por selecionar qual dos acontecimentos que acontecem diariamente devem ser veiculados no veículo. Em uma tradução aproximada, o termo faz referência a um “porteiro” (o editor), de prontidão junto a um “portão” (o jornal, site ou programa), que tem a função de organizar a entrada das notícias nos mesmos.

Por conta da necessidade de se pensar que as publicações não obedecem apenas aos critérios de noticiabilidade de Traquina, mas também aos jornalistas, foi necessário inquirir os responsáveis de cada um dos veículos analisados sobre sua produção.

## 4.1.Metro1

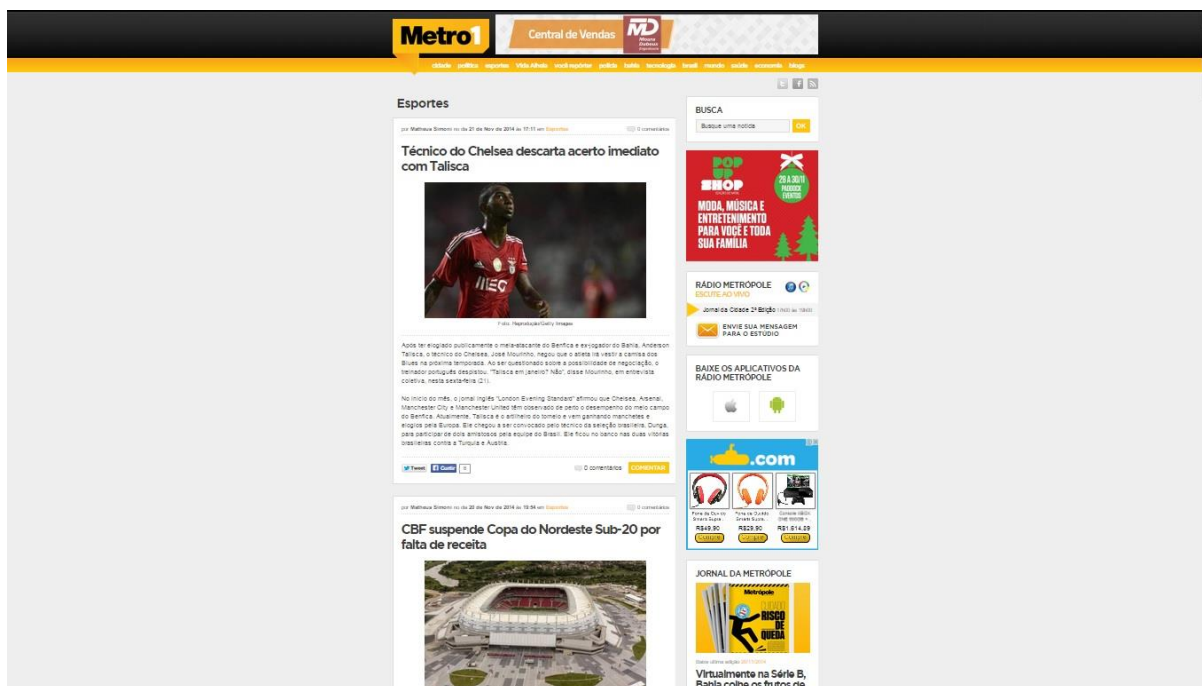


Figura 1: página inicial de esportes do Metro1

O Metro1 é um portal de notícias que faz parte do Grupo Metrópole, formado pelo próprio site, a Rádio Metrópole e o Jornal da Metrópole. Felipe Paranhos é o seu editor-chefe. O site não tem jornalistas específicos para a cobertura de esportes por conta do tamanho da equipe, considerado pequeno pelo próprio profissional.

De acordo com Paranhos<sup>27</sup>, a produção do conteúdo esportivo fica dividida entre três pessoas, que, como já foi dito, não têm apenas uma função na redação. Porém, como o site faz parte de um grupo, eles solicitam a membros do programa de rádio “Campeões da Bola” que passem informações sobre treinos de Bahia e Vitória para eles.

“A gente tem pouca saída. Ao contrário de outros veículos, que vão para todos os treinos e tudo mais. Fazemos muita coisa pelo telefone”, admitiu o editor-chefe. Esse problema de

<sup>27</sup> Ver Apêndice A.

disponibilidade fez com que mais da metade das matérias que foram ao ar durante a análise fossem relacionadas ao Bahia ou ao Vitória.

No total, o Metro1 publicou 36 matérias em uma semana, sendo que 33 delas foram específicas sobre futebol e apenas três sobre outras modalidades – uma sobre badminton e duas sobre Fórmula 1. Vinte das 33 matérias sobre futebol tratavam de Bahia ou Vitória.

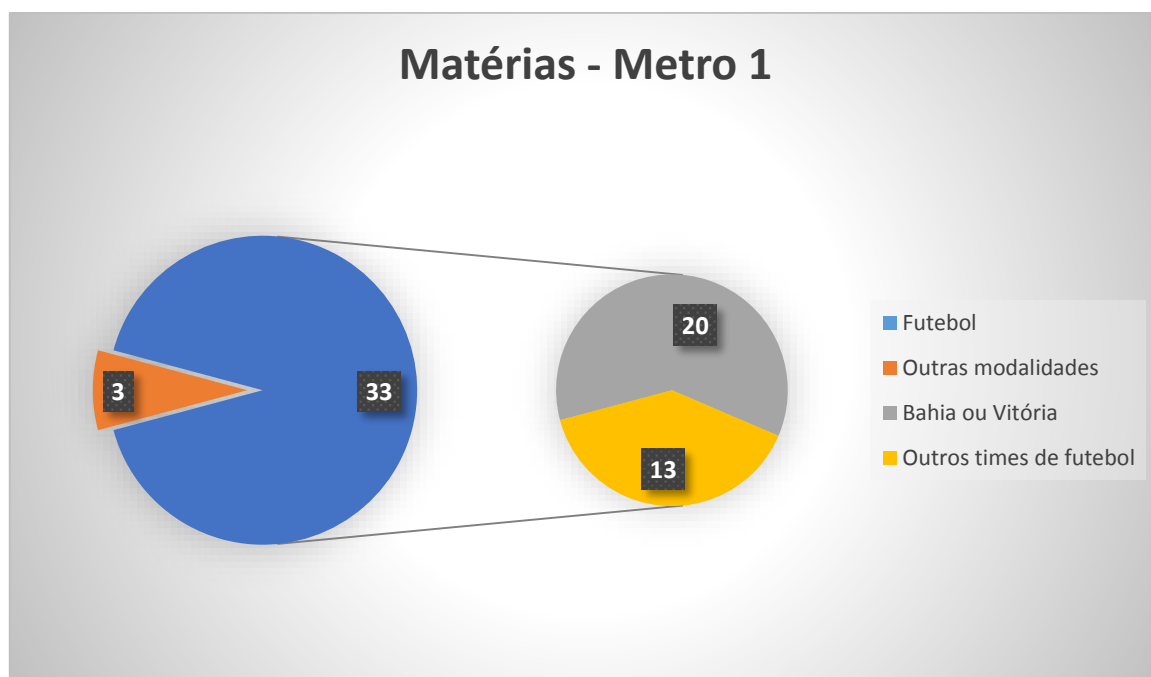


Gráfico 3: matérias produzidas pelo site Metro1

Dentre os veículos analisados, o Metro1 foi o que teve a produção mais baixa na editoria de esportes. A menor eficiência - em termos de volume de matérias publicadas, puramente - não preocupa o editor-chefe e Paranhos argumenta que, na verdade, esse é um dos trunfos do site.

Outros veículos, principalmente jornais, tem aquela cultura de publicar que teve o treino, em que o time reserva ganhou do titular por 1x0. Quem quer saber disso? Apenas meia dúzia de pessoas. A gente prefere focar num texto mais enxuto, que diga o essencial, que aponte o que isso vai mudar no time ou para o torcedor, se tem um ingresso mais alto ou mais barato, se a mudança no treino influencia alguma coisa no jogo de domingo. Coisas mais sucintas do que dar aquela cobertura dita 'profunda', que é mais repetitiva (APÊNDICE A)

Apesar de Paranhos defender que não haja apenas futebol no site, a análise demonstrou que menos de um décimo do material produzido durante uma semana foi de outras modalidades. Segundo ele, a proximidade faz com que, por exemplo, uma notícia sobre a maratonista aquática<sup>28</sup> baiana Ana Marcela Cunha<sup>29</sup> tenha peso para ser publicada.

O inesperado também é valorizado na produção do Metro1. De acordo com Paranhos, a busca por um viés diferente acontece porque como a equipe é reduzida “não dá para brigar no volume. Ou vai ficar mal feito ou a gente vai ficar pra trás mesmo, porque não vamos conseguir fazer.”.

Por conta da falta de material humano para produzir o mesmo número de matérias que a concorrência, eles procuram selecionar o que acham mais curioso que acontece no universo esportivo. “Não só pela curiosidade” ressalta Paranhos, mas pela importância do acontecimento, já que eles não buscam ter mais acesso no volume de informação.

Também por conta disso, o Metro1 não utiliza agências de notícias. “O material é muito genérico. É o mesmo para todo mundo, competindo com gente que tem repórter no lugar, não sei se o custo benefício vale a pena”, disse Paranhos. O site chegou a utilizar as agências por um tempo, mas depois aboliu a prática por “questões estratégicas”.

Outra característica que pode ser observada e que foi apontada por Paranhos é a do interesse dos jornalistas em fazer as pautas de esportes. Ele mesmo confessou que as notícias de MMA são publicadas porque ele gosta e trabalha com a modalidade em um outro projeto. Os demais repórteres que fazem esportes também têm predisposição para tal, e quando um deles não tem disponibilidade para fazer matérias para a editoria, a produção cai.

---

<sup>28</sup> Maratona Aquática pode ser designada como a natação de grandes distâncias, realizada em lagos, rios ou mar aberto. Normalmente, toma a forma de travessias ou provas de mar.

<sup>29</sup> Ana Marcela Jesus Soares da Cunha é uma nadadora natural de Salvador nascida em 1992, especialista em provas de maratona aquática. Ela foi campeã mundial em 2011, na prova dos 25 km, tem quatro medalhas de ouro em Jogos Sul Americanos e participou dos Jogos Olímpicos de Pequim, em 2008.



Paranhos também afirma que a preocupação do site em publicar informações antes dos concorrentes só surge se for feito com qualidade.

Muitas vezes a gente tem informações que eles demoram a publicar, por exemplo, mesmo eles tendo uma estrutura maior a gente consegue sair na frente. Não que sair na frente seja o nosso objetivo sempre. Eu falo isso pros meninos: prefiro fazer um negócio mais perfeito e sair cinco minutos depois da concorrência do que fazer algo para sair dez minutos antes e ficar mal feito, ou colocar no *Facebook* e meio mundo de leitores reclamarem e dizer que está errado (APÊNDICE A)

O Metro1 se preocupa em analisar a concorrência, embora Paranhos diga que o foco não é se igualar a eles, mais uma vez por causa da equipe reduzida. “Um dos nossos concorrentes trabalha com um olhar muito mais popular e pouco jornalístico, mais sensacionalista. O outro aposta nessa cobertura do volume, então uma mesma informação é dissecada em três ou quatro notas. Isso gera clique, volume, e a gente não faz esse tipo de coisa”, diz o editor-chefe do site.

## 4.2.iBahia

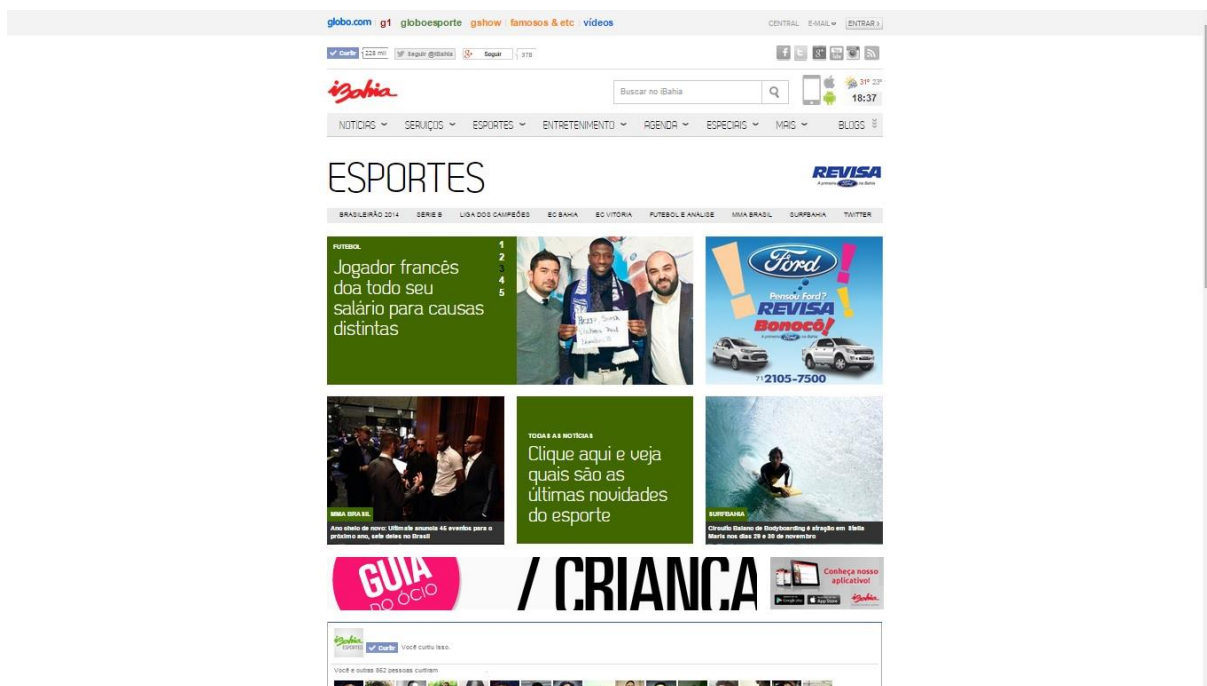


Figura 2: página inicial de esportes do iBahia

A equipe da editoria de esportes do site iBahia é composta por apenas duas pessoas: um jornalista, Hailton Andrade Neto, e um estagiário. Ambos têm que se reportar à editora geral do site, mas de acordo com o próprio Neto, é ele que tem mais responsabilidade com a seção. Além dos dois, um outro estagiário da editoria de cidades, que não está diretamente ligado aos esportes, eventualmente colabora na produção.

Segundo o jornalista, ainda havia um *freelancer* que era responsável pelo lance a lance e matérias dos jogos do Bahia e do Vitória, além de fazer notícias de pré-jogo e atualizar a tabela do campeonato, entre outras coisas. “Só que ele não faz mais parte da equipe. A verba está sendo utilizada para outra coisa, o iBahia agora tem um carro. Uma mudança que estão acontecendo no portal”, declarou Neto<sup>30</sup>.

<sup>30</sup> Ver Apêndice B.

Ele explica que o iBahia é dividido editorias como Informação, Esporte, Gente, Cultura e de Projetos Especiais, sendo que a equipe esportiva é a menor de todas. Apesar dos profissionais que estão alocados em Esportes terem prioridade para essa editoria, eles não se dedicam exclusivamente a ela.

Às vezes a gente também tem que colaborar com as outras editorias, principalmente fins de semana. Nos fins de semana do iBahia, ninguém pertence a editoria nenhuma, todo mundo tem que fazer um pouquinho de tudo. (...) Dependendo da necessidade da equipe, como a ausência de alguma pessoa ou de editores, eu acabo assumindo essa responsabilidade e não priorizo as notícias de esporte - mas sim o que é mais importante para o site naquele momento. (APÊNDICE B)

Além da produção diária do portal, eventualmente os jornalistas têm que fazer reportagens para a revista digital do iBahia, a “Conectado”<sup>31</sup>. A publicação, voltada para o público masculino, tem matérias especiais que não necessariamente são sobre esportes. “Minha pauta para a próxima revista é sobre viagens, sobre alguns museus que têm espalhados pelo mundo. Então foge um pouco, mas a ideia é que a equipe tenha essa versatilidade”, confessou Neto.

Também por conta dessa não obrigatoriedade para produção de matérias de esporte, não há uma determinação do número mínimo de notas publicadas por dia. No período analisado, o iBahia publicou 119 matérias na editoria, sendo que 115 delas foram sobre futebol e apenas quatro de outras modalidades.

Natação e MMA tiveram uma matéria cada, enquanto que as outras duas foram sobre a relação do esporte com as academias de ginástica. Dentro das 115 voltadas para o futebol, 38 tratavam da dupla Bahia e Vitória, o que contradiz Neto quando este afirmou que a prioridade do site eram os dois clubes baianos.

---

<sup>31</sup> A revista digital, que tem edições mensais desde outubro de 2013, pode ser acessada no link: <http://www.ibahia.com/a/conectado/11/conectadov2.htm>

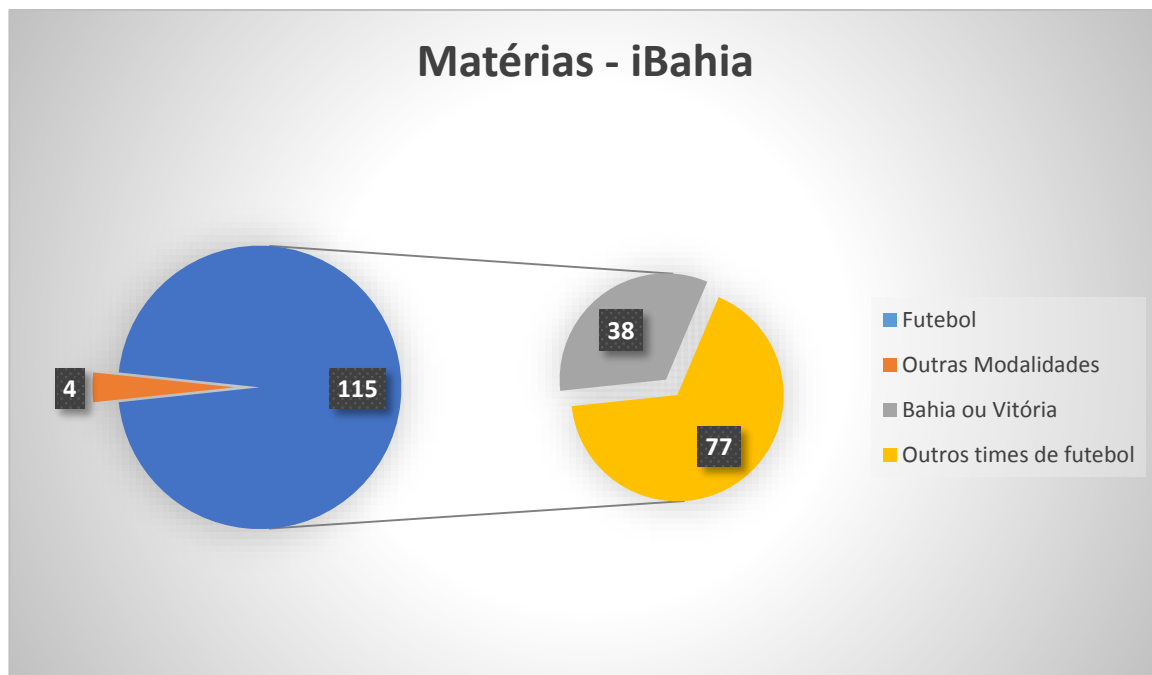


Gráfico 4: matérias produzidas pelo site iBahia

“Hoje, Esporte no iBahia está dividido em três canais: a capa de esportes, onde a gente não prioriza tanto Bahia e Vitória nos destaques; e as páginas de Bahia e Vitória, que têm a sua audiência própria”, afirmou o jornalista. Mesmo assim, Neto admite que o site tem mais retorno com matérias sobre futebol em geral.

De acordo com ele, futebol é mais simples para acompanhar, não só porque fornece mais audiência, mas porque as informações chegam com mais facilidade. Tal fato seria verdade porque as outras modalidades, em alguns casos, não teriam a capacidade de fazer divulgação de evento de forma adequada por falta de uma assessoria de imprensa ou por desorganização. “Tem muita gente bem intencionada no esporte, mas também tem gente que não consegue jogar aquilo pra frente por ter dificuldade de levar a notícia até os jornalistas”, disse jornalista.

Por conta disso, o iBahia faz parcerias para ter um conteúdo diversificado. Neto cita o Surf Bahia, que produz conteúdo sobre surf, *stand up paddle*, *body board* e esportes praticados

com prancha, e o MMA<sup>32</sup> Brasil, que cobre todos os eventos do UFC<sup>33</sup>, respectivamente. Estes sites têm um banner no topo e podem ter suas matérias “chamadas” para o iBahia, se for do interesse da equipe de esportes.

O site também utiliza notícias produzidas pelo portal Goal.com, que funciona como agência de notícias. “Eles também nos dão os vídeos do campeonato brasileiro, que ficam lá na home do iBahia e de Esporte”, explica Hailton Neto. Ele também alega que como a equipe é pequena eles não tem como ficar “em cima do lance com tudo” e tentam buscar as parcerias e priorizar a agenda.

Um exemplo que ele citou sobre as parcerias aconteceu durante o Mundial de Basquete 3x3<sup>34</sup>, realizado em Salvador. O iBahia foi procurado pela assessoria do evento, que ofereceu conteúdo de notícias e a possibilidade da transmissão ao vivo das partidas através de *streaming*. “A gente transmitiu todos os dias, de quinta a domingo, o Mundial de Basquete 3x3 no iBahia, ao vivo, porque eles ofereceram. Fora que no dia a dia a gente tinha notícias, por conta da facilidade que eles tinham. Então é um jogo de um ajuda o outro”, afirmou.

A relação do site com a concorrência também foi analisada por Neto. Segundo ele, não há uma busca por apresentar conteúdo exclusivo antes dos demais, também por conta da equipe pequena, e os outros sites acabam ‘saindo na frente’.

Tem gente que publica qualquer coisa sem saber se aquilo realmente tem algum fundo de verdade. Se a gente não conseguiu apurar, não conseguiu a informação, paciência. Nossa concorrência está na frente porque conseguiu. A gente tem que correr atrás para conseguir também ou conseguir outras coisas. O bacana é isso, a gente nunca se

---

<sup>32</sup> As artes marciais mistas (AMM), mais conhecidas pela sigla MMA (do inglês: *Mixed Martial Arts*) são artes marciais que incluem tanto golpes de combate em pé quanto técnicas de luta no chão. Os praticantes dominam elementos de luta de variadas modalidades, como boxe, muay thai, tae-kwon-do, jiu-jitsu, caratê, judô, wrestling e kickboxing, entre outros.

<sup>33</sup> O Ultimate Fighting Championship (UFC) é uma organização de artes marciais mistas do mundo, alegadamente a melhor, mais organizada e com os melhores lutadores. Com base nos Estados Unidos, o UFC segue as regras unificadas das artes marciais mistas tendo, atualmente, oito classes de peso masculinas e uma feminina.

<sup>34</sup> Uma variação do basquete disputada por três jogadores de cada time em quadra, simultaneamente. Tem origem nas quadras de asfalto dos Estados Unidos e é considerado uma das modalidades mais recreativas.

desesperou porque tomou um furo ou outro, alguma coisa assim, saiu em outro site primeiro. Não. Tem que ter tranquilidade para trabalhar isso aqui. (APÊNDICE B)

De acordo com o jornalista, eles também têm a preocupação de observar o que está sendo comentado nas redes sociais para a produção de pautas. Hailton citou o caso do goleiro Aranha, que foi vítima de ofensas racistas em jogos entre o seu clube, o Santos, e o Grêmio, disputados na Arena do Grêmio, em Porto Alegre.

O *Twitter* e o *Facebook* podem ser utilizados para medir o interesse das pessoas, seja através do número de compartilhamentos de uma determinada matéria já feita, ou então para utilizar os *Trending Topics* para saber o que está sendo comentado, para aí sim uma matéria ser feita. “Muitas vezes é dali que começa o burburinho e você já sabe que aquilo dali vai ser um caso que vai ser falado durante toda a semana”, declarou.

### 4.3. Bahia Notícias



Figura 3: página inicial de esportes do Bahia Notícias

O Bahia Notícias foi o site que teve o maior número de notícias publicadas nas editorias de esporte dentre os que foram analisados. No total, foram 192 matérias veiculadas, sendo 147 delas sobre futebol, que incluíam 87 específicas de Bahia ou Vitória. As demais 45 tratavam das outras modalidades.

O site foi o que deu mais espaço para elas sendo: sete matérias sobre natação, cinco de vôlei de quadra, sete de tênis, seis de basquete, quatro de Fórmula 1, três de atletismo e uma de handebol, vôlei de praia, futebol americano, hipismo, Stock Car, judô, surf, MMA, futsal e da participação de jovens baianos nos Jogos Escolares Brasileiros.

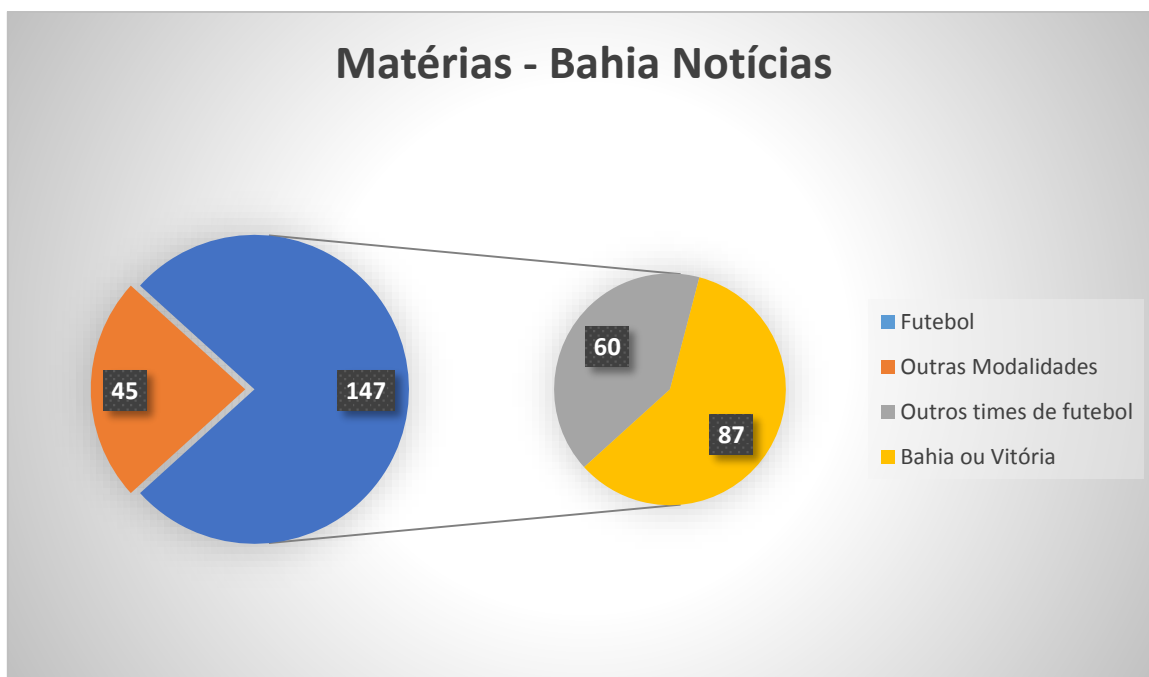


Gráfico 5: matérias produzidas pelo site Bahia Notícias

De acordo com Lucas Cunha, subeditor do site e responsável pela editoria, quatro profissionais trabalham com esportes no site: dois jornalistas setoristas de Bahia e Vitória, um estagiário e outro profissional que cumpre uma carga horária menor do que a de um jornalista - e consequentemente recebe menos pelo seu trabalho.

Todos esses não precisam contribuir para demais setores do site. “Os setoristas normalmente ficam só com Bahia e Vitória também nos seus plantões de fim de semana e os outros repórteres ficam com os plantões de final de semana mesmo, geral, e normalmente não entram nas escalas de outras editorias. Só em casos especiais”<sup>35</sup>, pontua Cunha. Ele também diz que a rotina de produção dos repórteres é diferente.

Enquanto os setoristas raramente vão na redação e trabalham imersos na rotina dos clubes, os que ficam na redação buscam notícias externas e de outros esportes, porém sem uma determinação mínima de postagens diárias.

<sup>35</sup> Ver Apêndice C.



Os setoristas postam à medida do que for acontecendo. Então pode ter um dia com menos, quando o Bahia estiver fora de Salvador - que aí tem uma quantidade menor de notícias pelo clube não estar aqui - e tem outro dia que o clube está na cidade, que está rolando alguma chance de contratação, que tem várias notícias durante o dia. Tem essa flexibilidade. Mas dificilmente você vai ver um dia que não tenha ao menos cinco ou seis notícias dos clubes. Eles têm essa lógica, que eles fazem. No dia que tem muita informação, eles guardam alguma coisa do dia anterior. Por exemplo: uma coletiva dos jogadores tem muitas informações e aí eles guardam para dar em pedaços, para não dar ela inteira. Já o pessoal da redação, que pega praticamente tudo que não seja Bahia e Vitória, tenta pelo menos a cada 30, 40 minutos ter uma nota. (APÊNDICE C)

Além disso, a produção do Bahia Notícias conta com a ajuda de uma agência de notícias, o Estadão Conteúdo, de propriedade do Grupo Estado. Segundo Cunha, os jornalistas costumam utilizá-la principalmente quando estão produzindo alguma matéria exclusiva para o site, que demanda mais tempo de apuração.

O subeditor admite que Bahia e Vitória são o “carro-chefe” do site, e “até por isso há essa setorização específica, para fazer essa cobertura”, já que há a necessidade de suprir a demanda da torcida. Mas eles buscam cobrir também os outros esportes para ter uma cobertura local, principalmente de valores individuais do esporte, como Ana Marcela Cunha, Adriana Araújo<sup>36</sup> e Patrick Gonçalves<sup>37</sup>.

“A equipe é pequena, são quatro pessoas só, mas a gente tem conseguido pelo menos conseguir dar os registros de matérias dos atletas baianos que se destacam. E matérias até de observação de infraestrutura do esporte baiano também”, coloca Cunha, que reafirma que a proximidade dos atletas é um dos fatores para a publicação das notas.

Ele defende que é importante para o Bahia Notícias buscar esse tipo de conteúdo, até porque ocasionalmente eles são os únicos que dão esse tipo de conteúdo. “Quase tudo de

---

<sup>36</sup> Adriana dos Santos Araújo é uma pugilista baiana que foi medalhista olímpica em 2012, nos Jogos Olímpicos de Londres. Foi medalha de bronze na categoria meio-médio-ligeiro feminina, sendo a primeira atleta da modalidade a medalhar em 44 anos.

<sup>37</sup> Patrick Gonçalves é um piloto baiano que compete na Stock Car, principal categoria de automobilismo tipo turismo do Brasil. Foi o único que participou de todas as corridas disputadas em Salvador até 2014.

possível no esporte baiano, pelo menos de maior destaque, seriam registradas aqui. Essa é nossa obrigação”, destacou o subeditor do site.

O Intermunicipal<sup>38</sup>, especificamente, a gente tenta sempre dar alguma coisa. Se a gente não der, quem vai dar esse conteúdo? Então fica quase como obrigação nossa pelo menos dar o registro e, se tiver fôlego, fazer uma coisa maior. Então a gente pode fazer uma matéria de apresentação, saímos recentemente com uma matéria de jogadores com nomes peculiares, tipo "Piroquinha". Coisas mais engraçadas que às vezes tem no futebol e que a gente tenta trazer outro ângulo. Até tem muitos sites do interior que trazem esse registro nos esportes. Talvez o conteúdo deles não seja o melhor possível, mas tem fotos, tem muita coisa. Às vezes, a gente não consegue monitorar tudo, mas a gente sempre tenta dar registros. Como a gente não tem equipe para ir nos locais, pelo menos no interior, a gente usa sites para monitorar e acaba usando sempre o que é diferente (APÊNDICE C)

De acordo com Cunha, o inusitado ganha relevância em matérias desse tipo, não só nas competições de futebol de caráter amador, mas também nas demais modalidades.

---

<sup>38</sup> O Campeonato Baiano Intermunicipal de Futebol é uma competição realizada entre equipes de diversos municípios do estado, que são representados por seleções de jogadores de cada localidade. Disputada desde 1946, é uma das maiores competições amadoras de futebol do Brasil e é organizada pela Federação Bahiana de Futebol.

## 4.4. Correio24horas

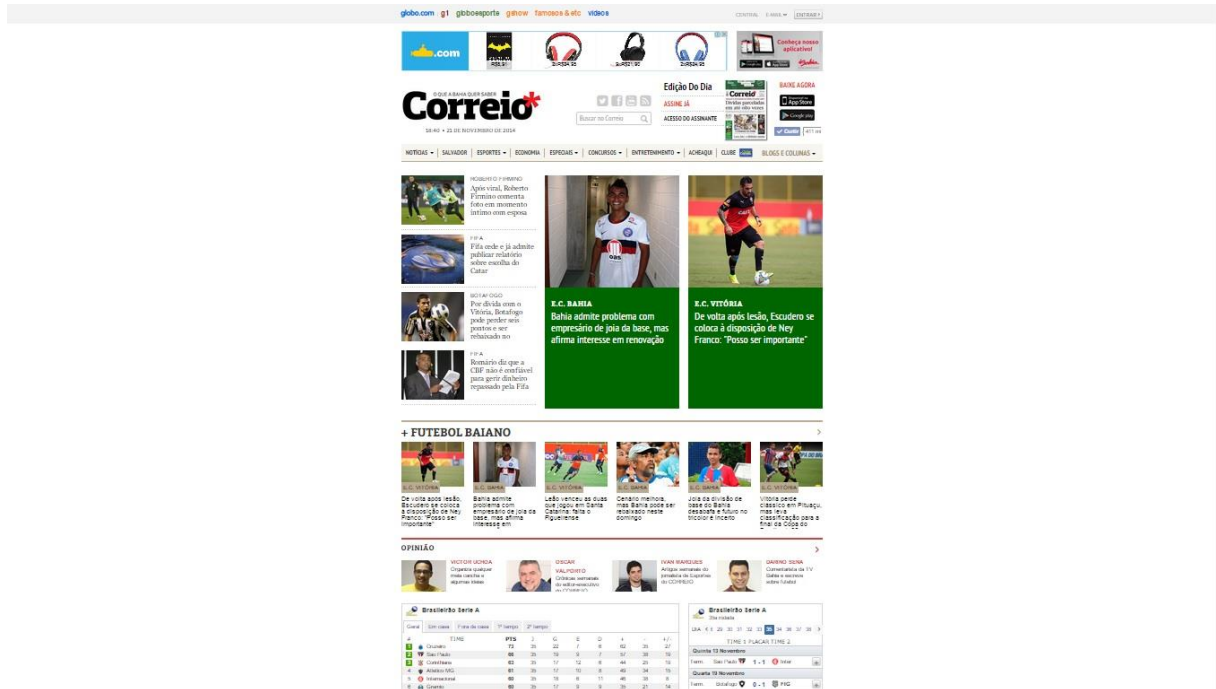


Figura 4: página inicial de esportes do Correio24horas

O Correio24horas é um site relacionado com o jornal Correio\*, e eventualmente utiliza matérias que foram publicadas no veículo impresso, de acordo com Fernanda Varela, jornalista responsável por alimentar a editoria de esportes. Ela afirma que, apesar de os profissionais não terem uma editoria específica, estes acabam trabalhando com o que tem mais afinidade.

Por conta desta falta de divisão dos repórteres em editorias, Fernanda faz esportes durante 80% do seu expediente, segundo a própria, e é “basicamente quem trabalha nisso”<sup>39</sup>. “Quem faz conteúdo de esporte sou eu. Quando tem jogo, aí é diferente o esquema. A gente pega de agência. Mas produzir conteúdo, sou eu”, afirmou.

<sup>39</sup> Ver Apêndice D.

Durante o período analisado, o Correio24horas publicou 99 matérias na editoria de esportes. Destas, 75 foram sobre futebol e 24 sobre modalidades variadas – nove de basquete, quatro de natação, três de tênis, quatro de vôlei e duas de Fórmula 1.

Publicações sobre Bahia ou Vitória foram 37, específicas sobre futebol. Fernanda declara que publicações factuais sobre futebol são a principal meta dentro da editoria, embora ela procure produzir um material que possa ser utilizado ao longo da semana por conta de sua indisponibilidade de deixar a redação.

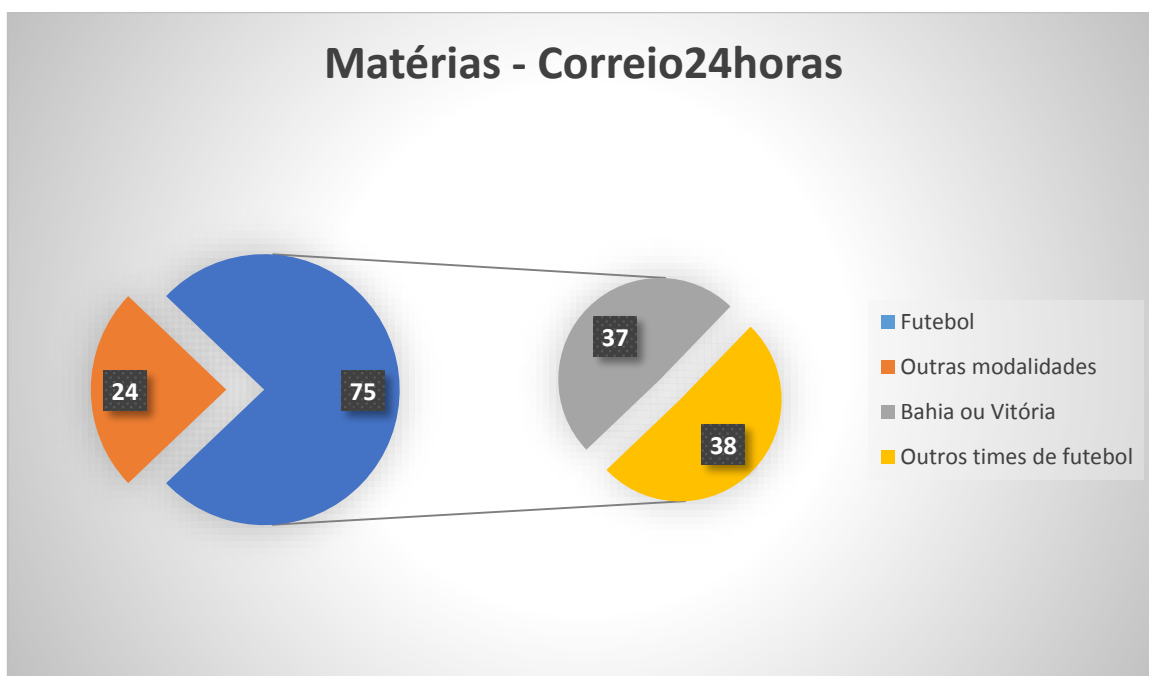


Gráfico 6: matérias produzidas pelo site Correio24horas

Quando eu vou na zona mista do estádio, nos jogos, eu converso com os jogadores e vejo o que eles falaram de forte, de interessante, que pode interessar ao torcedor. Aquela coisa diferente mesmo. Eu não vou botar aquelas perguntas do tipo "e aí, como é que foi o jogo?". Eu não faço esse tipo de pergunta. E como eu trabalho no site, que eu não posso sair, eu não faço a pergunta daquele jogo. Eu procuro fazer perguntas que eu possa usar depois, como antecipando o jogo que vem. Então eu penso sempre assim. (APÊNDICE D)

De acordo com Fernanda, o futebol é mais veiculado porque é mais acessado do que os outros esportes e, por conta da proximidade, Bahia e Vitória são bastante abordados. O fato dos

próprios leitores do site procurarem esse tipo de conteúdo mais do que de outros times de futebol faz com que ele seja priorizado na importância dada pelo site.

Por conta disso, o Correio24horas utiliza o material de agências para noticiar os outros clubes enquanto que o material de Bahia e Vitória é produzido de forma separada. Mas ainda assim, há uma restrição que também do retorno que os leitores deram para o site: eles publicam mais sobre clubes europeus do que dos que se localizam em outras regiões do Brasil.

“Eu orientei as pessoas para que não postassem Palmeiras ou Flamengo, por exemplo, porque a gente tem um retorno muito ruim. As pessoas não gostam quando veem no site”, confessou Fernanda. A recomendação se enquadra também para outros clubes, mesmo os que se localizam no interior da Bahia e estejam disputando competições nacionais, como o Jacuipense, que não dão tanto retorno para o site em termos de visibilidade.

Quando atletas baianos se destacam em torneios nacionais e internacionais, eles não têm a mesma visibilidade no Correio24horas. De acordo com a jornalista, a notícia depende do horário da competição e da sua disponibilidade em fazer a notícia no momento, o que faz com que o site “puxe” matérias que foram publicadas no jornal impresso apenas no dia seguinte à competição.

O site não tem uma meta diária de produção. “Se eu precisar demorar uma hora fazendo uma nota ou dez minutos ele [o editor] não vai interferir. Ele sabe que é o que eu estou precisando. Então se sair um dia dez notas e no outro vinte, não temos muito essa meta”, afirmou.

## 5. Considerações finais

Após analisar a produção e a rotina das editorias de esporte dos sites Bahia Notícias, Correio24horas, iBahia e Metro1, pode-se concluir que ela é prejudicada por alguns fatores. O primeiro deles é o tamanho reduzido das equipes responsáveis. Apenas um veículo, o Bahia Notícias, possui jornalistas responsáveis por produzir material fora da redação diariamente. Outro, o Correio24horas, tem uma repórter que vai a campo regularmente apenas nos dias de jogos de Bahia e Vitória.

Por conta da falta de pessoal, não é possível que as redações deem conta de cobrir um espectro tão amplo quanto o esportivo, ao se considerar que as competições de modalidades diversas acontecem simultaneamente. Devido à falta de pessoal e à aproximação dos jornalistas com o futebol, este esporte acaba sendo mais noticiado.

O interesse dos profissionais em relação às outras modalidades também é notado. O editor do Metro1, Felipe Paranhos, admitiu que quando é possível faz matérias sobre MMA por ter um gosto pessoal. Da mesma forma, o Bahia Notícias pode ser o site com mais abertura para além do futebol porque os repórteres que trabalham na redação não têm que se preocupar em escrever notícias sobre Bahia ou Vitória – sobra tempo para algo que lhes pareça mais agradável.

Durante as entrevistas com os responsáveis pelas editorias, a questão da falta de pessoas ou de recursos para cobrir os eventos esportivos só não surgiu em um deles. A falta de profissionais específicos para as editorias também prejudica a produção, pois eventualmente eles não podem dar atenção aos esportes por ter que trabalhar em outras editorias do site.

O Correio24horas e o iBahia são os que mais deixam claro essa falta de pessoal para trabalhar na editoria, pois virtualmente apenas um profissional é responsável por esportes (apesar do iBahia ainda ter um estagiário) e quando eles são forçados a produzir outro conteúdo,

a atualização da aba de esportes não tem prosseguimento. No Metro1, houve um dia de análise que contou com apenas três publicações de esportes, por conta da rotina ter sido alterada.

Por causa da falta de pessoal, os jornalistas acabam por escrever sobre os assuntos que tem maior domínio, no caso, o futebol. Isto faz com que os leitores se acostumem a ler apenas sobre esse tema, e só tenham informações sobre as outras modalidades quando um atleta baiano se destaca nacionalmente ou quando um brasileiro se sobressai internacionalmente.

Dentro dos critérios de noticiabilidade de Traquina, os que mais se destacam na produção local são: proximidade, relevância, disponibilidade e notoriedade. Combinados, eles fazem com que os clubes de futebol Bahia e Vitória, que tem as maiores torcidas da cidade, recebam um interesse tão grande da mídia.

A proximidade esteve presente nas matérias que tratam do dia a dia de ambos os clubes – como a cobertura dos treinamentos e a apresentação de jogadores. Este critério também aparece porque tanto os clubes quanto os sites são de Salvador, assim como boa parte dos leitores que consomem as notícias.

Como o futebol é o esporte que mais atrai interesse dos brasileiros em geral, o critério da relevância pode ser aplicado às matérias que foram publicadas sobre o esporte. Bahia e Vitória são os clubes com o maior número de torcedores dentre os que consomem o material produzido pelos veículos, o que faz com que esse critério também seja observado.

A disponibilidade dos jornalistas é determinante para a produção. Como eles não tem recursos financeiros para cobrir todos os eventos que acontecem no estado, acabam ficando restritos ao que têm acesso com maior facilidade. No caso, o futebol é o esporte com maior facilidade para a realização de coberturas físicas.

A falta de recursos também prejudica que competições que acontecem fora de Salvador sejam devidamente noticiadas. O Bahia Notícias foi o site que mais fez notas relacionadas, mas dependeu de informações de blogs do interior - devidamente creditadas – para que os leitores tivessem conhecimento dos fatos.

Além do futebol, as outras modalidades que têm federação ativa na Bahia e realizam competições com regularidade tem problemas em se comunicar com a imprensa, pela falta de uma assessoria de comunicação eficiente. A maioria delas não conta com tal estrutura, o que faz com que a imprensa tenha que buscar as informações por conta própria. Isso nem sempre é possível e os torneios acabam prejudicados.

Por fim, a notoriedade do futebol sobre as variadas modalidades faz com que os jornalistas acabam por noticiá-lo mais do que os demais. O esporte é o que mais tem investimentos financeiros no país e os seus praticantes são elevados ao status de celebridades fora dos campos pelo que fazem nos gramados.

Fora de Salvador, os veículos de comunicação também fazem uma grande cobertura sobre o esporte, o que resulta em um grande acúmulo de informações sobre o mesmo. A diferença é que há uma especialização em modalidades variadas que não foi observada nos sites locais que foram avaliados.

À exceção do iBahia, não há um espaço específico para modalidade que não sejam o futebol, tanto para a cobertura de eventos quanto para entrevistas com praticantes ou análises de especialistas. Mesmo assim, o Surf Bahia e o MMA Brasil são sites independentes que têm apenas uma parceria com ele, o que não caracterizaria uma produção de conteúdo própria por parte do iBahia.

O jornalismo digital que é produzido em Salvador ainda parece estar atrasado em relação à evolução pela qual o formato passou, pois os sites recorrem apenas ao texto para a matéria.



Apesar do uso de fotografias ser normalizado, as imagens não são sempre feitas por fotógrafos das empresas, sendo comum a utilização de fotos de agências ou de arquivo.

O uso de vídeo acontece com material produzido por terceiros e já disponíveis na internet. Já a utilização de áudios (através de *podcasts*, por exemplo) é inexistente, tal qual a de GIFs para ilustrar as matérias. Além da manutenção de um modelo de interatividade que já começou a ser superado em outros locais, os sites não têm uma versão *mobile* para acesso através de smartphones ou *tablets*.

Outro déficit dos sites é a falta de um aplicativo próprio que pudesse facilitar a visualização das notícias nas plataformas de smartphones Android ou IOS. Se tais ferramentas fossem criadas, é possível que o número de acessos através dos celulares aumentasse entre os leitores do site.

A relação com as redes sociais também poderia ser melhor explorada. À exceção do iBahia, nenhum outro dos sites tem um perfil no *Facebook* específico para a editoria de esportes para promover a interação com os leitores. No *Twitter*, o Bahia Notícias e o iBahia são os únicos que têm contas específicas para esportes.

Após essa análise, percebe-se que o jornalismo digital de Salvador precisa de passar uma evolução, não só nas editorias de esporte. O conteúdo que é veiculado depende muito de textos e fotos, sem a presença de outras ferramentas multimídia que já estão inseridas em outros sites.

## Referências

- ALCOBA LÓPEZ, Antonio. **Periodismo deportivo**. Madrid: Síntesis, 2005.
- BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica - História da Imprensa Brasileira**. São Paulo. Ática, 1990
- BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD): Um paradigma para produtos jornalísticos dinâmicos**. (Tese de Doutorado) FACOM/UFBA, Salvador. 2007
- BORELLI, Viviane. **Cobertura midiática de acontecimentos esportivos: uma breve revisão de estudos**. In: XXIV Congresso Brasileiro Da Comunicação, setembro de 2001, Campo Grande. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP18BORELLI.pdf>>. Acesso em 29 jan. 2014.
- CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web**. Universidade de Beira Interior. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>>. Acesso em: 24 nov. 14.
- CAPRARO, André Mendes. **Mário Filho e a “Invenção” do Jornalismo Esportivo Profissional**. In: Movimento, Porto Alegre, volume 17, número 2, p. 213-224, 2011
- COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo Esportivo**. 2. Ed. São Paulo: Contexto. 2004.
- DALPIAZ, Jamile Gamba. **O futebol no rádio de Porto Alegre: um resgate histórico (dos anos 30 à atualidade)**. Porto Alegre, 2002. Dissertação para Mestrado em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul
- ECHEVERRÍA, Javier. **Los señores del aire: Telépolis y el tercer entorno**. Barcelona: Destino, 1999. Disponível em <[http://www.exabyteinformatica.com/uoc/Informatica/Medios\\_interactivos/Medios\\_interactivos\\_\(Modulo\\_2\).pdf](http://www.exabyteinformatica.com/uoc/Informatica/Medios_interactivos/Medios_interactivos_(Modulo_2).pdf)>. Acesso em 16 nov. 2014
- ERBOLATO, Mario L. **Jornalismo Especializado: emissão de textos no jornalismo impresso**. São Paulo: Atlas, 1981.

Facebook: Messenger tem 500 milhões de usuários por mês. **Terra**, São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/facebook-messenger-tem-500-milhoes-de-usuarios-por-mes,045d0f5681b99410VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>> Acesso em 16 nov 2014

Facebook tem 89 milhões de usuários no Brasil. **Meio e Mensagem**, São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/08/22/Facebook-tem-89-milhoes-de-usuarios-no-Brasil.html>> Acesso em 16 nov 2014

FORTES, Rafael. **Estudos de esporte na área de comunicação:** um panorama e algumas propostas. In: Revista FAMECOS: mídia cultura e tecnologia, Porto Alegre, volume 18, número 2, agosto de 2011. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/9476/6570>> Acesso em 29 jan. 2014.

GASTALDO, Édison. **Comunicação e Esporte:** explorando encruzilhadas, saltando cercas. In: Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo. Ano 8, volume 8, número 21, p. 39-51. Março de 2011.

HUDEC, Vladimir. **O que é o jornalismo?** essência, características, funções sociais e princípios do seu desenvolvimento. Lisboa: Editora Caminho, 1980.

KERN, Matheus. **Critérios de Noticiabilidade:** uma análise de conteúdo do caderno de esportes do jornal Zero Hora. Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/33680/000789828.pdf?sequence=1>>. Acesso em 29 jan. 2014.

MACHADO, Arlindo. Hipermídia: o labirinto como metáfora. In: DOMINGUES, Diana. (org.) **A Arte no Século XXI: a humanização das tecnologias.** São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.

MACHADO, Mariana; LOHMANN, Augusto; HAGUENAUER, Cristina. **O Jornalismo na Web 2.0.** In: Revista EducaOnline: Educomunicação, educação e novas tecnologias. Volume 3, número 1, janeiro/abril de 2009.

MARTINEZ, Adriana. **A construção da notícia em tempo real.** In: Hipertexto, Hipermídia. p. 13-27, 2007.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. (Tese de Doutorado). FACOM/UFBA, Salvador, 2003.

OSELAME, Mariana. **Padrão Globo de Jornalismo Esportivo**. In: Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, volume 24, 2010.

PALACIOS, Marcos. **O que há de (realmente) novo no Jornalismo Online?** Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular na FACOM/UFBA, 21.09.1999.

RODRIGUES, Nelson. **O Baú de Nelson Rodrigues**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade**. In: Revista Estudos em Jornalismo e Mídia, Vol. 2, No 1. Florianópolis, 2005. Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/estudos/article/view/5931/5402>>. Acesso em 21 nov 2014

SILVEIRA, Nathália Ely da. **Jornalismo Esportivo**: conceitos e práticas. Porto Alegre, 2009  
Disponível em:  
<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22683/000740013.pdf?sequence=1>>.  
Acesso em 29 jan. 2014.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história breve do jornalismo no Ocidente**. In: SOUSA, Jorge Pedro (Org.). **Jornalismo: História, teoria e metodologia da pesquisa**. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2008.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **O jornalismo especializado e a especialização periodística**. In: Estudos em Comunicação, número 5, 115-133. Maio de 2009.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Florianópolis: Insular, Ed. 2, 2005: Porque as notícias são como são.

Twitter estuda criar novos apps e aprimorar serviço para novo usuário. **G1**, São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/11/twitter-estuda-criar-novos-apps-e-aprimorar-servico-para-novo-usuario.html>> Acesso em 16 nov 2014

**Um time de primeira: grandes escritores brasileiros falam de futebol** / Antônio de Alcântara Machado ... [et al.]. – 1. Ed. – Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2014

**APÊNDICE A** – Trechos da entrevista com Felipe Paranhos, editor-chefe do site Metro1, realizada no dia 3 de outubro de 2014.

Pergunta - Como é a estrutura da equipe do Metro1?

Felipe Paranhos – Nós trabalhamos com um sistema que é diferente das outras empresas. Temos um grupo e uma equipe pequena, então por conta disso todo mundo faz de tudo. Temos pessoas que preferem e se dedicam ao esporte, mas elas nem de longe fazem só isso. Muito pelo contrário, aliás. Na parte de esportes a gente tem três pessoas que fazem mais isso, que são João e Matheus, e o Matheus Simoni, nosso estagiário da tarde. Como eu falei: eles fazem só isso? Não, mas essa é uma das atribuições deles. Se eu precisar de alguma notícia de esportes ou algo necessário naquele momento, não vou cobrar das outras pessoas, eu vou cobrar deles. Mas a gente tem pouca saída, ao contrário de outros veículos, que vão pra todos os treinos e tudo mais. Temos pouca saída e fazemos muita coisa pelo telefone, e a gente trabalha da seguinte maneira: como a gente tem uma equipe de esportes na rádio, que são os “Campeões da Bola”, toda vez que a gente precisa de uma informação a gente terceiriza. Se eles estão lá em todos os treinos, não temos que estar lá, porque nós temos essa comunicação. Então a gente liga para os repórteres da equipe, pergunta o que está acontecendo, exatamente qual é a nossa pauta, e eles pegam isso pra gente e repassam a informação.

P - Vocês têm preferência por dar notícias de Bahia e Vitória ou os outros clubes e esportes também entram no site?

FP - A gente dá Bahia e Vitória, mas eu arriscaria dizer que a gente dá muita coisa de fora, muita coisa inusitada. Não fazemos o dia a dia de todos os clubes, apenas de Bahia e Vitória, mas é um dia a dia também menos cansativo, eu diria, porque muitas vezes até por questão de espaço, outros veículos, principalmente jornais, tem aquela cultura ainda de publicar que teve o treino em que o time reserva ganhou do titular por 1x0. Quem quer saber disso? Apenas meia dúzia de pessoas. A gente prefere focar num texto mais enxuto, que diga o essencial, que aponte o que vai mudar no time ou para o torcedor, se tem um ingresso mais alto ou mais barato, se a

mudança no treino influencia alguma coisa no jogo de domingo. Coisas mais sucintas do que dar aquela cobertura dita profunda, que é mais repetitiva. A gente tenta aproveitar a nossa equipe pequena da melhor maneira possível e aí cortamos o que consideramos supérfluo.

P - Vocês analisam a concorrência?

FP - Sim, a gente tem concorrentes muito próximos da gente em relação a conteúdo, mas não em relação à maneira de tratar o assunto. Então um dos nossos concorrentes trabalha com um olhar muito mais popular e pouco jornalístico, mais sensacionalista. Um outro aposta nessa cobertura que eu me referi, do volume. Então uma mesma informação é dissecada em três ou quatro notas. Isso gera clique, gera volume e a gente não faz isso. Muitas vezes a gente tem informações que eles demoram a publicar, por exemplo, mesmo eles tendo uma estrutura maior a gente consegue sair na frente, não que sair na frente seja o nosso objetivo sempre, Eu falo isso pros meninos: prefiro fazer um negócio mais perfeito e sair três minutos depois e sair cinco minutos depois da concorrência do que fazer algo pra sair dez minutos antes e ficar mal feito ou colocar no *Facebook* e meio mundo de leitores reclamarem e dizer que está errado. Leitor não é um tipo de personagem social muito tranquilo, normalmente ele é muito cruel e dizem coisas como “esse estagiário tem que ser demitido” pode ser qualquer pessoa, mas ele vira estagiário e tem que ser botado pra fora.

P - Como é a relação de vocês com as redes sociais? Até que ponto vocês são pautados por elas?

FP - A gente tentar a maior importância possível para as redes sociais porque ela é em relação às ferramentas pelas quais as pessoas mais acessam o site hoje. A gente tem um número de acesso mobile razoavelmente grande, o nosso *Facebook* funciona muito bem, acho que é um dos *Facebook* de veículos que tem mais interação entre as pessoas, a despeito de o *Facebook* ter reduzido bruscamente o alcance das publicações orgânicas. Antes você fazia uma publicação e tinha 100 mil curtidas, isso gerava 80 mil pessoas, hoje chega a dois, cinco mil. Quase anulou a publicação orgânica, obrigando as pessoas a pagarem. A gente trabalha muito em consonância com o que a gente vê nas redes sociais com a resposta que a gente gostaria de ver. Dedico-me

a responder muita pergunta, coisa que acontece, muito comentário e ao mesmo tempo a gente está de olho das redes sociais para ver o que é importante, o que é que surge de notícia dali.

P - Essa questão do inusitado é muito forte nos esportes para a produção de uma nota?

FP - Sim, a gente faz muita coisa que é baseada no inusitado. À tarde, sobretudo, que é quando a gente tem mais tranquilidade, já passou a pior parte do dia em relação à movimentação interna da rádio. A gente tenta catar algo legal, algo diferente. A gente tem a “boa da sexta”, que é a boa notícia da sexta-feira, de qualquer editoria, que a gente alguma coisa da semana que tenha sido legal e interessante da gente ver no fim de semana. Muitas não é esportes, mas muitas vezes é. A gente fez outro dia um menino torcedor do Seattle Sounders e o clube o colocou para jogar os primeiros dez minutos de um jogo no campeonato americano de futebol e ele tinha câncer e era fanático do time e tudo mais. Uma história super-bonita e a gente colocou e tal, então a gente procura olhar porque a gente não tem uma equipe muito grande, não dá para brigar no volume. Ou vai ficar mal feito ou a gente vai ficar pra trás mesmo porque a gente não vai conseguir fazer e vai acabar frustrado. Então o objetivo é sempre pegar outro viés de como a gente pode atingir o público sem cortar na própria carne do ponto de vista de negligenciar outros assuntos. Então se eu disse pros meninos “vamos fazer 15 notas de esportes hoje à tarde”, é impossível não negligenciar nada. Não tem como. Vão acontecer outras coisas, tem eleições aí, tem cidades o tempo todo tem interatividade, denúncia na rua. É impossível fazer as três, quatro, cinco coisas ao mesmo tempo. Então a gente procura selecionar melhor, ir às coisas que a gente acha mais curiosa e valorizar essas coisas, não só pela curiosidade mesmo, mas pela importância mesmo não tem como não valorizar o que a gente considera importante e não vamos ganhar no volume não.

P - Vocês já pensaram em utilizar agências de notícias?

FP - Já, já trabalhamos com uma delas, mas como uma questão estratégica da própria empresa a gente parou de usar. Um dos motivos pelos quais o uso é mais complicado é o fato de que o material é muito genérico. É o mesmo material para todo mundo, então a gente na briga do



volume, que é como eu falei, a gente vai entrar com material genérico, competindo com gente que tem repórter no lugar, não sei se o custo benefício vale a pena. Hoje a gente tem uma caracterização muito forte com política e cidade, então eu prefiro destacar o que é mais importante de esportes do que me matar para viabilizar aquilo. É mais ou menos isso.

P - Por conta da equipe reduzida do site os outros esportes são negligenciados?

FP - Não necessariamente. A gente dá fórmula 1, MMA, surf, vôlei, a gente tem acompanhado bastante e sempre faz, assim como fórmula 1, MMA a gente sempre faz porque eu gosto e trabalho com isso também. Então não necessariamente mesmo. Até durante a semana a gente costuma dar um destaque para algumas coisas, óbvio que todas elas lembrando daquela ideia de que é melhor usar a notícia com inteligência do que repercutindo tudo e colocando tudo em outro volume porque às vezes você tá discutindo uma coisa que está representando, como um globoesporte.com, como o Lancenet!, como a ESPN, como uma “caralhada” de outros veículos que tem uma capacidade muito melhor de lidar com aquela informação. A gente precisa pegar onde e como isso nos interessa e ao leitor. Quanto tem mais importância, o título de Mineirinho no WCT ou a vitória em uma etapa do Mundial de maratonas aquáticas por Ana Marcela? Ana Marcela. Se gente precisar escolher uma na hora é a Ana Marcela, por ter um retrato local, ser uma conquista de outro local e que interessa diretamente ao público baiano. Isso passa a ser prioridade. Não quer dizer que a gente não vai dar o título mundial de um atleta individual que não seja baiano. A gente vai fazer isso, só vai deixar de ser prioridade.

**APÊNDICE B** – Trechos da entrevista com Hailton Andrade Neto, jornalista do site iBahia responsável pela editoria de Esportes, realizada no dia 30 de setembro de 2014.

Pergunta - Como é a estrutura da equipe do iBahia que faz esportes hoje?

HN - Nós temos apenas duas pessoas. Eu sou o repórter e tem o estagiário que trabalha à tarde. A editoria de esportes é integrada à editoria de notícias de cidades. Então temos a editora, que é Rafaela Rego, mas esportes fica mais sob minha responsabilidade. Hoje sou eu e Vitor Fonseca, que é o estagiário. A gente tinha, até domingo, um *freelancer* que é para fazer lance a lance, as matérias dos jogos do Bahia e do Vitória, fazer também pré-jogo, atualizar tabela, entre outras coisas. Só que ele não faz mais parte da equipe. A verba está sendo utilizada para outra coisa, o iBahia agora tem um carro... Umas mudanças que estão acontecendo no portal. Então digamos que hoje a estrutura de esportes é formada por duas pessoas. Sendo que na editoria de Cidades nós temos Luan Guimarães, que é estagiário, que também colabora muito com a gente quando há alguma necessidade, ou um fato mais importante, uma cobertura maior. Aí ele vem e participa. Mas a conjuntura atual da equipe é essa.

P- Vocês dois só fazem matérias de esportes ou também têm que colaborar com outras editorias?

HN - Às vezes a gente também tem que colaborar com as outras editorias, principalmente fins de semana. Nos fins de semana do iBahia, ninguém pertence a editoria nenhuma, todo mundo tem que fazer um pouquinho de tudo. Durante a semana mesmo, como eu já tenho um tempo aqui na casa, vou fazer seis anos em março do ano que vem, eu mecho em redes sociais, às vezes, pela manhã (não todos os dias) e também em home. Então, dependendo da necessidade da equipe, a ausência de alguma pessoa, de editores, eu acabo assumindo essa responsabilidade e não priorizo as notícias de esporte - eu tenho que priorizar o que é mais importante para o site naquele momento. Fora isso, a gente tem uma revista digital aqui, chamada conectado. Essa revista é voltada para o público masculino, tem matérias especiais, e aí cabem matérias de esporte também. Mas tem de várias coisas. Minha pauta para a próxima revista é sobre viagens,

sobre alguns museus que têm espalhados pelo mundo e tal. Então foge um pouco, mas a ideia é que a equipe tenha essa versatilidade. A equipe de esporte, hoje, é a menor que a gente tem dentro do site.

P- Vocês têm alguma meta diária de produção de notícias?

HN - A gente não tem um número de notícias. Como a gente tem uma equipe pequena, a gente tem que ter jogo de cintura e entender o que é que nosso internauta quer, o que está acostumado a ver, qual o tipo de conteúdo que ele consome mais, e ao mesmo tempo conseguir uma boa audiência. Por exemplo: às vezes, a gente faz uma quantidade de notas enorme, mas aquilo não nos dá um retorno porque nosso internauta não se interessou por aquelas notícias. Obviamente, a gente não pode ficar à mercê do que o leitor quer. Às vezes a gente faz alguma coisa porque é necessário dar uma força. Por exemplo: a gente não cobre eventos de esportes amadores o tempo inteiro, mas sempre que a gente pode, a gente dá uma força praquela galera que liga pra gente, que a gente tem contato de assessoria, ou até do próprio atleta, que precisa reunir recursos pra poder viajar... Então a gente sempre dá brechas pra isso, que não dá clique, mas é importante fazer e a gente se posicionar também, como um espaço para outros esportes. Apesar de nossa prioridade, hoje, ter sido futebol, principalmente Bahia e Vitória. Curiosamente, o que nos dá mais retorno é o futebol em geral, não só o Bahia e Vitória. Porque, às vezes, tem casos que tomam uma repercussão tão grande que eles ficam acima daquela audiência específica do esporte. Como o caso do goleiro Aranha, de racismo.

P - Quais são os critérios de noticiabilidade que vocês utilizam para a produção de notícias daqui?

HN - Nossa prioridade, hoje, é a cobertura de Bahia e Vitória. Hoje, Esporte no IBahia está dividido em três canais: capa de esportes, onde a gente não prioriza tanto Bahia e Vitória nos destaques; e as páginas de Bahia e Vitória, que têm a sua audiência própria, que se você digitar ibahia/ecbahia ou /ecvitoria, já vai direto, que quer informação do time dele. Então a gente mantém essas três capas atualizadas, mas a gente também sempre está de olho em outras coisas do futebol europeu ou nacional. Temos uma tabela do brasileirão, mas aí é outra página, e nosso foco hoje tem sido futebol porque é o que a gente cobre há muitos anos. Quando eu cheguei no IBahia, a gente não tinha um canal forte de futebol, a estagiária ainda estava começando... A

gente tinha um canal de esportes, mas só tinha uma pessoa para atualizar. Naquele momento a gente tinha que decidir: O que é que a gente precisa ter? E aí a gente fez o canal de futebol, que era o IBahia Futebol Clube, que hoje é um blog. Então, de lá pra cá, a gente prioriza o futebol mas tenta contemplar outras coisas. E foi aí que nasceram as parcerias. O que acontece: A gente não pode dar conta de tudo, então a gente sempre busca parceiros para poder suprir alguns conteúdos. Por exemplo, o Surf Bahia é um site que é referência no surf não só na Bahia, mas em todo o Brasil. E ele reúne informações do surf internacional e local também. Inclusive tem muitas fotos e vídeos dos chamados *freesurfers*, que não são profissionais mas que surfam, gravam e mandam pra eles. A gente fechou uma parceria, então a gente tem o topo do iBahia no site deles e a gente pode chamar notícias pra eles. Então eu não preciso ficar preocupado com notícias de surf, *stand up paddle*, *body board*, esportes praticados com prancha, porque tem lá e eu posso chamar na capa do iBahia ou na capa de esportes. Tanto que tem um destaque fixo em esportes. Outro parceiro, que é mais recente, é o MMA Brasil. É um site mais analítico, não é de notícias o tempo todo, mas já nos deixa guarnecidos e a gente não precisa se preocupar, por exemplo, com coberturas de todos os eventos do UFC. Eles fazem, com análise e tudo mais, com *podcast*, um conteúdo muito rico. A gente continua noticiando algumas coisas de MMA, mas o foco aí acaba sendo todo voltado para o MMA Brasil. Hoje a gente tem o Goal, que funciona como agência de notícias, onde a gente pode copiar as notícias, deixando a marca do Goal. Eles também nos dão os vídeos do campeonato brasileiro, que ficam lá na home do iBahia e de Esporte. Então pelo fato de a equipe ser pequena, a gente não tem como ficar em cima do lance com tudo, a gente tem sempre que tentar buscar essas parcerias e priorizar a chamada agenda setting, que a gente aprende na faculdade, e de alguma forma todo mundo segue isso. A gente tem que dar um assunto que está muito em voga porque geralmente todo mundo está correndo atrás. A gente é meio pautado por isso. Mas não deixamos também de fazer algo diferente. Futebol é a coisa mais simples para acompanhar, não só porque dá mais audiência, as pessoas acompanham, mas porque as informações chegam com mais facilidade à gente. Hoje Bahia e Vitória oferecem muito conteúdo que as pessoas podem transformar em notícia sem estar no Fazendão ou na Toca do Leão. Em alguns momentos, a gente que trabalha dentro da redação e tem que buscar essas informações, tem uma dificuldade imensa de conseguir algumas coisas. Tem muita gente bem intencionada no esporte, mas também tem gente que não consegue jogar aquilo pra frente por ter dificuldade de levar a notícia até os jornalistas. Como a gente não tá na rua atrás de notícia o tempo inteiro, só de forma pontual, isso ajuda bastante. Recentemente, Salvador recebeu o mundial de basquete 3 por 3, uma ramificação do basquete.

Um pessoal de Pernambuco estava organizando e faziam transmissão, e eles têm um conteúdo ótimo de foto, de textos e tal. Eles vieram aqui na Rede Bahia, conversaram com todo mundo, e de repente o cara falou "rapaz, a gente vai ter a transmissão. Vocês têm interesse?". "Pô, temos". A gente transmitiu todos os dias, de quinta a domingo, o Mundial de Basquete 3 por 3 no iBahia, ao vivo, porque eles ofereceram. Fora que no dia a dia a gente tinha notícias, por conta da facilidade que eles tinham. Então é um jogo de um ajuda o outro. Nesse caso, a assessoria soube suprir a nossa necessidade. A gente não reproduz o conteúdo na íntegra, não é assim. A gente usa aquele conteúdo e trabalha por telefone... Dá para se fazer muita entrevista por telefone, para resolver muita pauta. Ou até por e-mail, no caso de algumas entrevistas difíceis, com pessoas mais inacessíveis. Então nós não estamos fechados para nenhuma possibilidade.

P - Essa cobertura maior em cima do futebol é gerada tanto pelo futebol ter mais notícia quanto pelos outros esportes não conseguirem suprir as demandas de pautas interessantes ou inusitadas?

HN - Não é que não tenha pautas interessantes. Às vezes, não tem nem assessoria. Às vezes é o próprio atleta que está correndo atrás. E, assim como ele tem as limitações dele, de ter que conseguir patrocínio, nós também temos as nossas aqui. Então fica complicado. Mas não é tão difícil. Às vezes, um e-mail que você envia, uma ligação que você faz pra redação, já muda todo o panorama. Em muitos casos, de eventos grandes... Corrida de rua, facilmente a gente tem informação hoje, tanto de especialistas para darem dicas para os corredores, como inscrição de eventos, os resultados... Isso é uma coisa em ascensão hoje. Agora o caso do Karatê: na Bahia, assim como no mundo, ele é uma bagunça. Na Bahia, você tem várias federações por causas das ramificações do esporte, mas muitas não entram em consenso. Você tem pessoas que ganharam torneio fora do país, ou a carateca baiana que ganhou um torneio agora, revelações do esporte no país, mas só uma coisa ou outra chega. Mas se você tem uma bagunça dentro do próprio esporte como é que você vai conseguir organizar uma divulgação? Se você procura a Sudesb, que tem o contato de todas as federações estaduais esportivas... Uma vez eu cataloguei os telefones e e-mails e fui ligando, uma por uma, pra ao menos pedir um e-mail, alguma coisa, pra que a gente pudesse dar uma força. Mas 10% conseguiu isso.

P - Você acha que, por causa da equipe reduzida, vocês acabam tendo menos visibilidade do que a concorrência que tem um setorista só pro Bahia e pro Vitória?

HN - É um pouco difícil mensurar isso, porque nossa audiência é medida pelo IVC. E a gente não sabe, ou pelo menos eu não sei, a audiência dos concorrentes. Por outro lado, a gente pode atingir vários públicos também. Óbvio que dá mais visibilidade você ter um setorista, que está dentro do clube, acompanhando regularmente alguma coisa e pode conseguir dar furos e tal. Mas tem muita coisa que os setoristas fazem hoje que a gente pode fazer por telefone. Eu acho que a questão dos setoristas é tentar sair do senso comum, do que tá sendo feito e nem sempre a gente tem isso. Tem muita coisa que você vê no concorrente que a gente apura e dez minutos depois consegue ter também. Então a gente tem o nosso público fiel e os concorrentes têm os deles também. Qual é o desafio? Não é só trabalhar com a sua concorrência e trazer o internauta que tá no outro site. Não. Mas o que acessa outra coisa no seu próprio site. Como é que eu vou trazer um leitor que só quer saber de famoso? Ou um leitor que só está afim de notícias de empregos, de serviço? Outro que só quer de concurso? Então a gente tem que trabalhar isso nas redes sociais - *Twitter*, *Facebook* - e também na home do site. Se eu tenho uma coisa que o capista do site vai julgar mais interessante do que as outras editorias para aquele momento, ótimo. Então eu vou ter um destaque maior. Passa muito por isso. Eu acho que a questão da credibilidade de esporte a gente tá tranquilo, porque a gente, há muitos anos, produz notícia de esporte. Desde que eu entrei, a gente começou a ter uma ascendência muito grande, de 2009 pra cá. Porque a gente começou a criar os canais: antes era só um canal de futebol e depois foi crescendo. A equipe já foi maior, inclusive. E a gente tá passando por esse momento de transição agora. Seria ótimo, mas a gente nunca precisou ter setorista para dar conta de certas coisas. Quanto maior a equipe, melhor. Mas, por outro lado, a gente teve sempre o conteúdo do jornal Correio à nossa disposição, que é um parceiro, a gente pode puxar notícia deles e eles puxarem da gente, pros sites. A gente conseguiu construir, nos últimos anos, uma relação muito bacana com o internauta. A gente tem o *Twitter* do iBahia Esportes, que tem mais de 13 mil seguidores que estão sempre ali opinando uma coisa ou outra. E com muito respeito. Como a gente tem essa redução de equipe, a gente nunca entrou em polêmica sem seriedade. Tem gente que publica qualquer coisa sem saber se aquilo realmente tem algum fundo de verdade. Se a gente não conseguiu apurar, não conseguiu a informação, paciência. Nossa concorrência está na frente porque conseguiu. A gente tem que correr atrás para conseguir também ou conseguir outras coisas. O bacana é isso, a gente nunca se desesperou porque tomou um furo ou outro, alguma coisa assim, saiu em outro site primeiro. Não. Tem que ter tranquilidade para trabalhar

isso aqui. Até que ponto isso é importante pra gente? Então a gente tem nosso público fiel e tem aquele público que passa por todo mundo. Tem gente que acessa todos os sites, deve entrar para ver se tem alguma coisa diferente. Às vezes deve ter muita coisa igual, repetida, mais do que natural.

P - Vocês têm preocupação de olhar os outros sites para ver se eles estão fazendo alguma coisa diferente?

HN - Sim, a gente sempre olha. Ao mesmo tempo que a gente faz a ronda, como o pessoal de Cidades que faz a ronda com polícia, com hospitais e polícia rodoviária para ver coisas de estrada, a gente faz a nossa ronda também. Não só de ligação, que a gente faz também para as assessorias, como também de observar a concorrência. Eles têm que olhar todos os dias. Questão de meia em meia hora dar uma olhadinha, ver como é que tá, dar uma lida. Até porque, a gente tem que entender o que é que os outros estão fazendo e conhecer. Eu acho que é bacana você conhecer os profissionais. A gente olha regularmente todos os dias. Eu posso citar alguns. Hoje a gente tem o Bahia Notícias, o Metro 1, o A Tarde, ler os jornais (A Tarde, Tribuna e Correio) ... Aí não vou nem dizer que é concorrência, mas que produz sobre esporte: [globoesporte.com/ba](http://globoesporte.com/ba), que é de dentro da casa também, mas que é outra equipe que produz. Que eu me lembre são esses.

P - Aqui no iBahia, as redes sociais interferem na produção jornalística, vocês tentam adequar o conteúdo?

HN - Às vezes sim. O *Twitter* e o *Facebook*, hoje, qualquer usuário pode saber o que é que tá bombando na web. Você tem muitos amigos, você vai ver o que a galera está compartilhando. E no *Twitter* você tem os *trending topics*, os assuntos mais comentados. A partir dali você pode se pautar. E muitas vezes é dali que começa o burburinho e você já sabe que aquilo dali vai ser um caso que vai ser falado durante toda a semana. Por exemplo: o caso do goleiro Aranha. Primeiro lugar começou a repercutir foram nas redes sociais. Não quer dizer que a notícia só saiu porque bombou lá. Mas às vezes eu não estou vendo o jogo. Estou em casa, no celular, no *Twitter*. Nas redes sociais você tem um pouquinho mais de liberdade de fazer uma brincadeirinha. A gente evita provocação. As redes sociais pautam a partir do momento em que

começa a se debater alguns assuntos. Acho que a gente tem essa função também, de acompanhar o que tá acontecendo. Agora não pode se pautar só por rede social. É uma das fontes de pauta que a gente tem hoje.



**Apêndice C** – Trechos da entrevista com Lucas Cunha, subeditor do site Bahia Notícias, realizada no dia 30 de setembro de 2014

Pergunta - Como é a estrutura da equipe de esportes aqui no Bahia Notícias?

Lucas Cunha - Ao todo, nós temos quatro pessoas. Temos dois repórteres contratados, que são setoristas de Bahia e Vitória, jornalistas já formados, e nós temos mais outras duas pessoas aqui: um estagiário a tarde e uma pessoa pela manhã, que ele não cumpre a mesma carga de outras pessoas, cumpre uma carga de seis horas e a gente paga um pouco menos que um repórter. A gente tinha um repórter aqui, mas por causa de uma reformulação do site a direção decidiu diminuir o horário desse repórter, por questão de custos. Então temos essa pessoa pela manhã e um estagiário a tarde que cumpre 5 horas, e temos os setoristas que, em tese, cumprem 7 horas mas que são espalhadas durante o dia. Eles postam notas em diversos horários e ficam só com o material dos clubes.

P - Esses repórteres fazem exclusivamente esportes ou eventualmente tem que cobrir outras áreas?

LC - Normalmente não. Só em casos muito especiais - que aí acho que qualquer outro veículo também - como eleições ou alguma coisa muito fora do normal... Mas não, eles têm uma escala específica no site pra cobertura de esportes mesmo. Os setoristas normalmente ficam só com Bahia e Vitória também nos seus plantões de fim de semana e os outros repórteres ficam com os plantões de final de semana mesmo, geral, e normalmente não entram nas escalas de outras editorias. Só em casos especiais.

P - E como é a produção? Vocês têm uma meta diária para cumprir ou é uma coisa mais flexível?

LC - Não tem uma meta preestabelecida. A gente tenta que quem está pela manhã ou pela tarde, que ficam na redação... Os setoristas de Bahia e Vitória não ficam na redação, mas eles quase

todos os dias vão nos treinos, só não quando os times não estão na cidade. Então os setoristas postam à medida do que for acontecendo. Então pode ter um dia com menos, quando o Bahia estiver fora de Salvador - que aí tem uma quantidade menor de notícias pelo clube não estar aqui - e tem outro dia que o clube tá na cidade, que está rolando alguma chance de contratação, que tem várias notícias durante o dia. Tem essa flexibilidade. Mas dificilmente você vai ver um dia que não tenha ao menos cinco ou seis notícias dos clubes. Eles têm essa lógica, que eles fazem. No dia que tem muita informação, eles guardam alguma coisa do dia anterior. Por exemplo: uma coletiva dos jogadores tem muitas informações e aí eles guardam para dar em pedaços, para não dar ela inteira. Já o pessoal da redação, que pega praticamente tudo que não seja Bahia e Vitória, tenta pelo menos a cada 30, 40 minutos ter uma nota. Como a gente tem uma ajuda aqui, que é da Agência Estado, a gente assina aqui, então serve como esse suporte. Quando o repórter da manhã ou o estagiário da tarde está com alguma matéria especial, vai conciliando com isso. Pegando uma matéria da agência que já está mais pronta, que é só colocar uma foto e dar uma editada no texto. Então é mais ou menos isso. A gente tenta ter uma regularidade na nota, mas não tem uma coisa fixa. Só não pode ter um espaço muito grande. Bahia e Vitória tem que ter notas todos os dias, se o dia for mais tranquilo, tentar trazer alguma coisa menos tranquila, algum tipo de informação de uma entrevista, enquanto os que estão aqui, como o conteúdo é tudo menos Bahia e Vitória, então tem muita coisa. Às vezes eles estão com alguma matéria daqui da redação, mas eles vão conciliando. Em média, acho que a cada 30 ou 40 minutos tem uma nota nova no site. Ou até mais, porque Bahia e Vitória entram também nessa conta.

P - Como é a produção de conteúdo próprio de vocês?

LC - Primeiro tem Bahia e Vitória, que talvez seja até o carro chefe da gente aqui - obviamente, futebol é a coisa que mais movimenta o conteúdo de esportes na Bahia e no Brasil. A Bahia tem dois times fortes, com uma torcida forte aqui na cidade, enquanto tem estados que não tem. Até por isso há essa setorização específica, para fazer essa cobertura. E a gente vê que até em relação aos outros sites, que isso funciona bastante. Já cria uma relação, cria uma coisa de fontes. A gente tem notas mais inéditas relacionadas a Bahia e Vitória. Em outros lugares você vê que é uma coisa meio impossível. E os outros repórteres ficam com tudo. Nosso foco é tentar notícias locais de times de futebol, atletas de outros esportes... A gente sempre tenta cobrir tudo,

mesmo que não seja algo original. Agora mesmo o repórter está fazendo uma entrevista com Ana Marcela Cunha, a nadadora de maratona aquática, que é uma das baianas que têm chance de medalhas em 2016. Esses nomes a gente tenta sempre ter no radar. Adriana Araújo, a gente sempre passa pra eles aqui. Enfim, nomes que sejam mais conhecidos, até o intermunicipal a gente recentemente teve uma matéria. Eu sempre digo: a nossa obrigação é ter a melhor cobertura local. É óbvio que a gente não está desconectado do que está acontecendo no Brasil e no mundo, mas a gente tem que tentar, obrigatoriamente, ter a melhor produção de conteúdo local, de referência nisso. Com Bahia e Vitória, a gente já está muito avançado nisso, até antes de eu chegar aqui. Acho que essa setorização online acho que cria uma diferença pra gente. Na parte de local é um trabalho que a gente tá, já há algum tempo tentando e acho que tem conseguido. A equipe é pequena, são quatro pessoas só, mas a gente tem conseguido pelo menos conseguir dar os registros de matérias dos atletas baianos que se destacam. E matérias até de observação de infraestrutura do esporte baiano também. Então tudo que se relaciona com o esporte baiano a gente tenta pelo menos que passe por aqui, mesmo que não seja com uma matéria original, que nenhum site deu. Que pelo menos a gente veja, registre, tente o contato... Quase tudo de possível no esporte baiano, pelo menos de maior destaque, seriam registradas aqui. Essa é nossa obrigação. E aí estar ligado no que for mais importante do futebol nacional - que é uma coisa mais consumida - e os outros esportes: esportes olímpicos nacionais, futebol internacional, atletas de destaque... Eu acho que nossa meta principal é tudo de Bahia e as principais notícias nacionais e internacionais.

P - E dentro dessa produção, quais são os critérios de noticiabilidade?

LC - É exatamente o que eu falei. A tentativa é sempre dar destaque para o conteúdo local. A gente não tá desconectado... É óbvio, por exemplo, que na Folha de S. Paulo tenha um setorista de Corinthians e São Paulo, mas a gente sabe que o nosso leitor também pode chegar à informação por lá, né?! Porque os atores da internet buscam informações de diversas formas. Até mesmo Bahia e Vitória, ou outra coisa local, ele pode ir lá e encontrar informação. Então a gente sabe que não tem como competir com essas pessoas nessas informações. Então nosso critério, nesse sentido, é: tentar dar primeiro e melhor o conteúdo local. O carro chefe é Bahia e Vitória, que dá mais acesso e é o que tem maior procura também, por isso a gente tem dois repórteres específicos pra isso. E os atletas e eventos ligados à cidade é uma coisa que a gente sempre tem que tentar colocar na nossa coluna e nos destaques, além dos outros canais. Aqui

tem várias formas de entrada: as redes sociais, google, acessando o site pela home - que tem um canal próprio, com produções de esportes. Então nem tudo vale pra home, até porque a home também tem suas outras prioridades. Aqui no canal de esporte, também tem essa diversidade. É uma coisa local, talvez não consiga que ela seja destaque na home, mas ela tem que ser destaque internamente. E a partir disso, é ficar conectado com as principais notícias nacionais e internacionais mesmo, mais ou menos seguindo o que outros veículos fazem também. Futebol é o carro chefe mesmo, e as seleções brasileiras de outros esportes, os atletas olímpicos, estrelas internacionais das mais diversas categorias.

P - Já aconteceu aqui de você terem interesse de produzir alguma coisa que não seja de futebol e, por uma certa desorganização do próprio esporte, vocês não conseguirem produzir esse conteúdo mesmo tendo interesse? Você acha que essa certa desorganização das federações acaba atrapalhando a produção?

LC - Eu acho que a desorganização das federações, como um todo, atrapalha a própria divulgação do esporte. Por que acaba tendo muito conteúdo de futebol? Futebol, às vezes, já tem toda uma estrutura, os times têm assessoria... Às vezes até times menores, do interior, têm assessoria. Mas outros não têm dinheiro, muitas vezes, pra sobrevivência ou estrutura da associação esportiva e não tem condições de ter uma assessoria, um site... No nosso caso, por exemplo. Às vezes está acontecendo encontros maiores no Brasil e você não tem como ter em campo um repórter e um fotógrafo, porque são matérias que demandam que o repórter vá mais a campo. Então às vezes essa própria federação não tem uma produção desse conteúdo, que já seria uma coisa para ajudar. Então assim como artistas têm essa assessoria, políticos, partidos, eles precisariam ter essa organização, mas não têm dinheiro pra isso. Às vezes não tem nem dinheiro para que o esporte evolua, né?! Então acaba atrapalhando. Às vezes a gente vai buscar e é difícil conseguir uma foto bacana do atleta ou do esporte. Então a gente muitas vezes não tem tempo ou estrutura necessária para ir a campo para pesquisar isso e os outros tem isso, tanto a nível nacional como internacional. Eu acho que é uma coisa que tem que ser pensada, mas muitas vezes o próprio amadorismo da maioria das federações, elas não conseguem se organizar até mesmo para sobreviver, para dar vazão ao seu esporte. E acho que muitas vezes a assessoria é feita em uma espécie de “brodagem”, alguém que tem uma relação, mas que não necessariamente faz isso da forma mais profissional. Às vezes não tem uma preocupação em ter um mailing, entrar em contato com os canais locais... Eu acho que não há má vontade na

publicação dos outros esportes que não sejam futebol, mas que, pela velocidade das notícias, pela precarização recente do jornalismo também, com menos gente para fazer mais coisas, fica difícil para os repórteres saírem atrás de material. Aí eles buscam um material que já está mais ou menos pronto de alguma forma. Não reportagem, mas ao menos sugestões. Por isso o amadorismo muitas vezes atrapalha o próprio esporte.

P - Como é a relação do site com os concorrentes? Vocês observam diariamente, veem se tem algo interessante, tentam fazer alguma coisa parecida?

LC - O principal que a gente faz é olhar os jornais pela manhã. Porque A Tarde e Correio são locais e têm um número maior de repórteres do que a gente pros esportes e, provavelmente, eles buscam ter um ângulo original, por serem jornais impressos. Então eles têm mais fôlego, mais gente, para fazer coisas mais interessantes. Não só de Bahia e Vitória, mas também de outros esportes. E habitualmente tem coisas interessantes lá, até coisas que a gente pode depois ver por um outro ângulo. Não ser essa coisa de sair uma notinha que um atleta baiano vai disputar um evento no Japão de Karatê, por exemplo. Às vezes sai como uma nota e você fala: "isso aqui é legal". E aí você tenta pegar o contato dele para fazer uma matéria maior, para apresentar essa pessoa, explicar o evento... Então nos pauta também nesse sentido. Os sites, pensando rapidamente aqui, talvez com exceção do Globo Esporte e o Galáticos, têm uma produção muito pequena especificamente pros esportes. No Correio, a prioridade é o impresso. Então principalmente o que a gente observa, pros outros esportes que não o futebol, são os jornais impressos. Dos outros sites a gente, na verdade, fica monitorando, principalmente futebol. Galáticos tem um site voltado só para produção de notícias de futebol. Então pode ser que, eventualmente, tenha uma coisa diferente lá de Bahia e Vitória. Então a gente monitora às vezes até para alertar os nossos setoristas. "Olha, pintou isso aqui. Procede ou não?". Até porque Bahia e Vitória têm muitas especulações e a gente tem que ter um certo cuidado de observar mais. O Globo Esporte realmente tem um tipo de matéria diferente pros outros esportes. Então seria basicamente isso.

P - Esportes no interior, como o campeonato intermunicipal que está tendo agora, vocês acompanham ou é difícil achar conteúdo?

LC - O intermunicipal, especificamente, a gente tenta sempre dar alguma coisa. Se a gente não der, quem vai dar esse conteúdo? Então fica quase como obrigação nossa pelo menos dar o registro e, se tiver fôlego, fazer uma coisa maior. Então a gente pode fazer uma matéria de apresentação, a gente saiu recentemente com uma matéria de jogadores com nomes peculiares, tipo "Piroquinha". Coisas mais engraçadas que às vezes tem no futebol e que a gente tenta trazer outro ângulo. Até tem muitos sites do interior que trazem esse registro nos esportes. Talvez o conteúdo deles não seja o melhor possível, mas tem fotos, tem muita coisa. Às vezes, a gente não consegue monitorar tudo, mas a gente sempre tenta dar registros. Como a gente não tem equipe para ir nos locais, pelo menos no interior, a gente usa sites para monitorar e acaba usando sempre o que é diferente. Um gol bonito no intermunicipal, como recentemente teve um lance em que o jogador deu uma voadora no adversário e o juiz só deu cartão amarelo. A gente acaba observando o que for de diferente, ficar acompanhando e também dar o registro do avanço da competição. E daqui, com o que for possível, tentar ver matérias: se alguma seleção vai se destacar, tem muitos atletas que deixam de jogar profissionalmente para jogar o intermunicipal porque tem uma garantia melhor até de salário... Então é tentar observar daqui o que a gente pode fazer.

P - As redes sociais aqui do site... Como é a relação? Elas chegam a pautar o site em algum momento na produção de Esportes?

LC - Nesse momento a gente está começando a implementar duas pessoas nas redes sociais, uma no turno da manhã e outra no da tarde. São pessoas que observam o que tá acontecendo. Então isso é bom pra gente ter.... Por exemplo: eu já observei que matérias relacionadas ao jogador Talisca, que atuou no Bahia, são matérias que dão bom resultado de acesso. Então é um conteúdo que eu já fico atento quando aparece algo nas redes sociais. E o registro do que foi o jogo do Talisca no campeonato português gerou um bom resultado pra gente. Que é óbvio: a gente quer a melhor qualidade de conteúdo, mas a gente também quer ter acesso. Até para ter mais fôlego para fazer com mais qualidade. Então é tentar, porque também não tem que ser tão separado do que desperta interesse no público. Então a gente usa para monitorar isso, para entender o que dá resultado e, às vezes, um evento que acontece em um jogo é engraçado e aí a rede social vira notícia, porque acaba tendo repercussão. Se eles estão contra a ação de um

técnico ou um jogador... Ao passado teve o caso de Sheik, que deu um beijo em um jogador, um amigo, e isso até ultrapassa o esporte especificamente. Porque ele colocou isso no *Instagram*, ganhou uma repercussão sobre a questão da homofobia, que acabou ligando ele, o jogador, à causa gay. Não só a notícia partiu da rede social, então a gente tem que estar atento a isso. Eu, por exemplo, sigo alguns atletas e jogadores... Souza que é um jogador polêmico do Bahia, já teve notícias relacionadas às redes sociais. Então a rede social dos atletas também pode gerar notícia. Os próprios atletas avisam as coisas que eles estão fazendo, nesse canal direto. Os jogadores de Bahia e Vitória podem sempre da repercussão de alguma coisa e a resposta do público a essas provocações também pode ser notícia. É uma coisa que a gente tenta sempre estar monitorando repercussão. Porque a produção da informação na rede social ou a recepção do público podem virar notícias pra gente.

**APÊNDICE D** – Trechos da entrevista com Fernanda Varela, jornalista do site Correio24horas responsável pela editoria de esportes, realizada no dia 5 de novembro de 2014

Pergunta - Quantas pessoas trabalham na parte de esportes do Correio Online?

Fernanda Varela - Lá no site a gente não tem editoria definida. Todo mundo faz tudo. Mas como a gente tem afinidades, cada um acaba fazendo mais algumas editorias. Hoje eu faço, em 80% do meu tempo, esporte e basicamente sou eu quem trabalha nisso. Quando eu trabalho de manhã - eu trabalho normalmente de 10h às 15h - e surge algum assunto, eu comunico e tem duas pessoas que tem uma noção maior e podem me ajudar. Mas basicamente quem faz conteúdo de esporte sou eu. Quando tem jogo, aí é diferente o esquema, a gente pega de agência... Mas produzir conteúdo sou eu.

P - E quais são os critérios que você adota para produzir notícias?

FV - A gente faz muito o que é factual. Por exemplo: a gente hoje não faz tanto treino por causa do tempo mesmo, mas se tiver uma demissão - como aconteceu ontem com o diretor de futebol do Bahia - eu fiz de casa mesmo porque era uma coisa importante. Então a gente vê o que é muito importante dentro do clube, como demissão, contratação ou outra coisa assim, e tem assuntos que a gente considera interessante. Por exemplo, quando eu vou na zona mista do estádio, nos jogos, eu converso com os jogadores e vejo o que eles falaram de forte, de interessante, que pode interessar ao torcedor. Aquela coisa diferente mesmo. Eu não vou botar aquelas perguntas do tipo "e aí, como é que foi o jogo?". Eu não faço esse tipo de pergunta. E como eu trabalho no site, que eu não posso sair, eu não faço a pergunta daquele jogo. Eu procuro fazer perguntas que eu possa usar depois, como antecipando o jogo que vem. Então eu penso sempre assim.

P - Então a prioridade é a produção de conteúdo de futebol?



FV - É. Hoje a gente produz mais futebol porque é o mais acessado, mas recentemente a gente criou a página "Mais Esportes", que a gente produz também de outros esportes. Como o nosso tempo não permite que a gente cubra muita coisa, até porque a gente não pode sair da redação, a gente conta com agências e com impresso, que a gente pode puxar as matérias. Mas a gente ainda está caminhando nisso, que é novo o site, não existia. Eu propus criar, o editor aceitou e a gente está começando nisso.

P - Qual é a agência que vocês usam aqui?

FV - A gente hoje tem Estadão Conteúdo, a gente tinha Folha, mas não tem mais, e tem o Globo também, que a gente puxa.

P - E dentro dessa produção de futebol, que basicamente você que faz, você analisa a concorrência também para ver o que eles estão produzindo? Você pega material deles? Como é?

FV - Eu crio primeiro o que eu tenho em mãos, é o que eu apuro no dia a dia, e depois eu faço uma ronda nos sites de esporte que eu considero confiáveis ou sérios e vejo se tem alguma coisa que a gente não deu. A partir disso, eu vou apurar se é aquilo mesmo, conseguir aspa da gente... Porque a gente não usa entrevista dos outros, a não ser que seja um caso muito gritante. Eu procuro sempre produzir o nosso conteúdo.

P - Existe alguma preocupação em tentar adequar matérias de Esportes para tentar abarcar outras editorias do site? Por exemplo, questão de infraestrutura de esportes, estádios...

FV - A gente fez muito isso na Copa, mas a gente já identificou que, no dia-a-dia, você mesclar não dá tão certo no sentido de retorno de clique. Eu acho um tipo de matéria interessante e fiz até uma série especial de educação e esporte, que a gente fez um material muito bom mas sabe

que não tem um retorno muito grande. Mas era uma coisa que mesclava duas editorias, a gente foi bem a fundo, fez pesquisa... Foi bem bacana.

P - Como é a questão das redes sociais para a produção de conteúdo? Você analisa se alguma coisa surgiu?

FV - É mais raro a gente pegar alguma coisa de rede social, até porque a gente não tem certeza da fonte. Isso acontece muito com "vazou tal uniforme". A gente liga pro Marketing, pergunta se é aquele mesmo... Às vezes dizem que não é, mas é, e a gente evita dar. Mas se tudo indicar que é e alguém de dentro do clube confirmar, a gente dá. Mas é bem raro a gente pegar de rede social.

P - Você disse que o foco é futebol. Especificamente Bahia e Vitória ou os outros times tem a mesma demanda?

FV - A gente faz mais Bahia e Vitória, porque é Salvador, e a gente tem a assinatura da Agência Goal, em que a gente pega algumas coisas de time internacional. Eu inclusive orientei as pessoas que não postassem Palmeiras, Flamengo, porque a gente tem um retorno muito ruim. As pessoas não gostam quando veem no site. A gente já tentou isso uma época e foi muito criticado, não foi bem aceito mesmo. E a gente não pode aprofundar, porque a gente não tem tempo para aprofundar todo mundo e, pra mim, se você vai aprofundar dois clubes de fora, tem que aprofundar os outros. Então nosso foco é Bahia e Vitória mesmo.

P - Nem os times do interior, que estejam disputando a competição nacional? Como por exemplo a Série D e o Jacuipense estava indo bem...

FV - A gente puxa algumas coisas do impresso, mas nossa produção do dia-a-dia é realmente Bahia e Vitória. A não ser que aconteça alguma coisa diferente. Mas não é também uma coisa que tenha tanto retorno pra gente.

P - No caso de atletas aqui da Bahia e que são destaque, como Ana Marcela Cunha, Adriana Araújo... Vocês não dão esse tipo de retorno no site ou pescam do impresso?

FV - A gente noticia, a depender do horário da competição. Como o movimento do site é muito grande, principalmente de Cidade, isso fica pro dia seguinte e a gente puxa do impresso. Mas quando tá no meu horário e eu sei que tá rolando competição, a gente faz.

P - Você tem alguma meta diária de produção ou um número determinado de notas mínimas?

FV - Não. Nosso editor deixa a gente muito à vontade pra isso, até porque a gente não para mesmo. Se eu precisar demorar uma hora fazendo uma nota ou dez minutos ele não vai interferir. Ele sabe que é o que eu estou precisando. Então se sair um dia dez notas e no outro vinte, a gente não tem muito essa meta não.

**ANEXO A** – Relação das matérias publicadas nas editorias de esportes pelos sites Bahia Notícias, Correio24horas, iBahia e Metro entre os dias 1º e 07 de setembro de 2014.

1) Bahia Notícias

	Futebol	BaVi	Outros	Total		
01/09/2014	17	8	2	19		
02/09/2014	24	17	3	27		
03/09/2014	22	12	7	29		
04/09/2014	30	18	8	38		
05/09/2014	21	13	9	30		
06/09/2014	18	9	8	26		
07/09/2014	15	10	8	23		
Período analisado	147	87	45	192		

2) Correio24horas

	Futebol	BaVi	Outros	Total		
01/09/2014	10	4	3	13		
02/09/2014	9	4	5	14		
03/09/2014	13	6	5	18		
04/09/2014	13	6	3	16		
05/09/2014	15	6	3	18		
06/09/2014	7	5	1	8		
07/09/2014	8	6	4	12		
Período Analisado	75	37	24	99		

3) iBahia

	Futebol	BaVi	Outros	Total		
01/09/2014	18	9	-	18		
02/09/2014	23	3	1	24		
03/09/2014	18	4	-	18		
04/09/2014	19	6	3	22		
05/09/2014	20	8	-	20		
06/09/2014	6	2	-	6		
07/09/2014	11	6	-	11		
Período Analisado	115	38	4	119		

4) Metro1

	Futebol	BaVi	Outros	Total		
01/09/2014	7	5	-	7		
02/09/2014	3	2	-	3		
03/09/2014	4	1	-	4		
04/09/2014	3	2	1	4		
05/09/2014	6	4	-	6		
06/09/2014	6	4	1	6		
07/09/2014	4	2	1	5		
Período Analisado	33	20	3	36		