

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

ÁLLISSON FERREIRA SANTIAGO

A CAUDA LONGA DO JORNALISMO ESPORTIVO:

Um estudo sobre o jornalismo torcedor

PORTO ALEGRE

2023

ÁLLISSON FERREIRA SANTIAGO

A CAUDA LONGA DO JORNALISMO ESPORTIVO:

Um estudo sobre o jornalismo torcedor

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof^a. Dr^a Sandra de Fátima Batista de Deus

PORTO ALEGRE

2023

ÁLLISSON FERREIRA SANTIAGO

A CAUDA LONGA DO JORNALISMO ESPORTIVO:

Um estudo sobre o jornalismo torcedor

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

BANCA EXAMINADORA

Profª. Drª. Sandra de Fátima Batista de Deus
Orientadora

Profª. Drª. Thais Helena Furtado
Examinadora

Mestre em Comunicação João Paulo Fontoura
Examinador

AGRADECIMENTOS

Considero-me um sujeito afortunado e, portanto, entendo que tenho mais motivos para agradecer do que qualquer outra coisa. Embora o percurso até o final da jornada que se encerra com a realização deste trabalho tenha sido consideravelmente mais penoso do que o imaginado, as lembranças boas são as primeiras a invadir a memória nesse momento.

E a primeira delas foi a do apoio incondicional da minha família, em especial minha mãe, Luciane, e meus avós, Elza e Osmar, que quando souberam da minha intenção de trocar a Engenharia Civil pelo jornalismo, mesmo contrariados, jamais demonstraram qualquer dúvida sobre o meu sucesso. A seguinte foram as palavras da minha esposa, Karina, que me incentivou do jeito que pôde a vencer esta etapa e atravessou, ao meu lado, sem titubear, o momento mais complicado pelo qual me lembro de ter passado.

Aos meus amigos agradeço todos, sem exceção alguma. Dos que eu conheci a quase 20 anos atrás até os mais recentes. Não tenho dúvidas de que a porção mais valiosa da minha fortuna são essas pessoas que, por qualquer razão que seja, fui capaz de cativar de alguma forma em algum momento. Mas não posso deixar de citar nominalmente Luan, Davi, Felipe, Letícia, Gabriel, Giovani, Santin, Elivelto, Luis Felipe, João Pedro, Gabi Dias, Andressa, Aniele, Filipe, Lucas Katsurayama, Lucas Mello, João Cerbaro e todos companheiros do Camarones (a lista é longa e, ainda bem, poderia me estender ainda mais), pessoas ao lado das quais sempre fui mais feliz do que qualquer outra coisa.

Também nunca vou esquecer daqueles que me deram oportunidades de trabalhar, de me desenvolver e que, sobretudo, demonstraram confiança em mim. Por isso, não posso deixar de agradecer ao Maycon e ao Fernando, pessoas que tenho como grandes exemplos de profissionais e de seres humanos e cujos ensinamentos buscarei honrar.

Por fim, sou grato à prof^a Sandra, que sempre demonstrou um carinho imenso por mim, e que é recíproco. Nunca vou me esquecer daquele nosso *tour* pelo Centro Cultural UFRGS, em que tivemos um encontro a trabalho, que no fim acabou se tornando uma agradabilíssima tarde de conversas.

RESUMO

Este estudo foi realizado com o objetivo de compreender se o “jornalismo torcedor” pode ser considerado um produto jornalístico. Para isto, fez-se, inicialmente, uma consulta bibliográfica, tendo como principal referência a obra de Traquina (2005), a fim de apresentar definições do campo acadêmico sobre a atividade jornalística. Após, entendeu-se ser relevante fazer uma contextualização da emergência do jornalismo torcedor a partir da segunda metade da década de 2010. Isso porque identificou-se que a existência deste produto comunicacional significa uma alteração no padrão de consumo de jornalismo esportivo, mudança impulsionada pelas forças da Cauda Longa, uma vez que é um produto que atende à demanda de um grupo de nicho (torcedores), diferentemente do jornalismo esportivo tradicional, produzido para o consumo de massa. Na etapa seguinte, então, concentrou-se em buscar o referencial teórico a respeito do jornalismo esportivo, considerado por Alcoba (2011) como uma especialização do jornalismo, com a intenção de verificar se o jornalismo torcedor é composto por elementos que o aproxima daqueles descritos na literatura acadêmica. Outro ponto que se considerou importante para esta pesquisa foi resgatar a construção da relação cultural que existe entre a sociedade brasileira e o futebol, já que a cobertura jornalística teve papel determinante na formação desse vínculo. Por fim, comparou-se a cobertura jornalística de um veículo de comunicação produtor de jornalismo esportivo tradicional (GE.com) com a cobertura de um veículo de comunicação produtor de jornalismo esportivo torcedor (Meu Timão), para observar semelhanças e diferenças entre os formatos. Ao final, concluiu-se que o jornalismo torcedor pode ser considerado jornalismo, pois, ao menos a respeito do objeto analisado, observou-se que os critérios de noticiabilidade, o entendimento sobre fontes de informação, a linguagem e a estrutura da produção textual atendem aos mesmos padrões observados no produto jornalístico tradicional.

Palavras-chave: Jornalismo torcedor; Jornalismo Esportivo; Cauda Longa

ABSTRACT

This study was conducted with the aim of understanding whether "fan journalism" can be considered a journalistic product. Initially, a bibliographic consultation was conducted, primarily referencing the work of Traquina (2005), in order to present definitions from the academic field about journalistic activity. Afterwards, it was deemed relevant to contextualize the emergence of fan journalism from the second half of the 2010s. Because it was identified that the existence of this communicative product signifies a change in the consumption pattern of sports journalism, a shift driven by the forces of the Long Tail, as it is a product that caters to the demand of a niche group (fans), unlike traditional sports journalism produced for mass consumption. In the next step, the focus was on seeking the theoretical framework regarding sports journalism, considered by Alcoba (2011) as a specialization of journalism, with the intention of verifying whether fan journalism consists of elements that bring it closer to those described in academic literature. Another point considered important for this research was to retrieve the construction of the cultural relationship that exists between Brazilian society and football, since journalistic coverage played a decisive role in the formation of this bond. Finally, the journalistic coverage of a traditional sports journalism media outlet (GE.com) was compared with the coverage of a fan sports journalism media outlet (Meu Timão) to observe similarities and differences between the formats. In conclusion, it was determined that fan journalism can be considered journalism because, at least with respect to the object analyzed, it was observed that the newsworthiness criteria, understanding of information sources, language and structure of textual production adhere to the same standards observed in traditional journalistic products.

Keywords: Fan Journalism; Sports Journalism; Long Tail.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Efeito da democratização do acesso aos meios de produção na curva de consumo padrão.....	30
Figura 2 - Efeito da democratização do acesso de mais pessoas à internet na curva de consumo padrão.....	30
Figura 3 - Efeito dos filtros, deslocando a demanda de consumo dos hits para os nichos em combinação com as duas forças anteriores.....	31

Sumário

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS DO JORNALISMO.....	12
2.1 Jornalismo enquanto atividade profissional e sua função social.....	12
2.2 As teorias do jornalismo.....	15
2.3 Valores-notícia.....	18
2.4 Jornalismo enquanto produto de consumo de massa.....	23
3 A CULTURA DE NICHOS E SEU REFLEXO NO JORNALISMO ESPORTIVO....	25
3.1. As forças da cauda longa e os mercados de nicho.....	26
3.2. A nichização no mercado do jornalismo esportivo.....	29
4 JORNALISMO ESPORTIVO.....	33
4.1 O jornalismo esportivo enquanto especialização do jornalismo.....	34
4.2 O que é assunto no jornalismo esportivo.....	37
4.3 Segmentação do jornalismo esportivo e a monocultura do futebol.....	39
4.4 A emergência do “jornalismo torcedor”.....	42
5 A CULTURA DO FUTEBOL E O PAPEL DA IMPRENSA NA POPULARIZAÇÃO DO ESPORTE NO PAÍS.....	45
5.1 A introdução do futebol no Brasil.....	46
5.2 Fatores que proporcionaram o estabelecimento do futebol como um símbolo da identidade nacional.....	47
5.3 O papel da imprensa na popularização do futebol e na construção do esporte como um símbolo identitário do país.....	50
5.4 Consolidação da cultura do futebol no Brasil.....	54
6 PERCURSO METODOLÓGICO: GE E MEU TIMÃO, UMA COMPARAÇÃO DA COBERTURA JORNALÍSTICA.....	56
6.1 Procedimentos metodológicos.....	56
6.2 O site GE.com.....	57
6.3 O site Meu Timão.....	61
6.4 Análise da cobertura.....	62
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	70
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	73

1 INTRODUÇÃO

O futebol é um elemento basilar da cultura nacional, capaz de tocar pessoas de diferentes classes sociais, idades e gêneros. Independentemente de gostar ou não, o brasileiro é afetado pelo esporte no seu cotidiano de várias maneiras: é assunto e motivo de interações sociais, ocupa espaços e horários nobres nos veículos de comunicação, pode interferir nas dinâmicas de uma cidade em dias de partidas ou eventos importantes, movimenta a economia etc.

Por ter esse impacto tão grande, o tema já foi objeto de inúmeras pesquisas de diferentes campos do conhecimento, já que seu caráter multidisciplinar permite abordagens de áreas completamente diferentes, da medicina ao marketing, da sociologia à psicologia, do direito à fisiologia, da estatística à nutrição etc. Nos estudos em comunicação e, mais especificamente de jornalismo, não é diferente e esta monografia busca ser mais uma contribuição sobre a cobertura jornalística realizada sobre este esporte.

O futebol é objeto de cobertura da imprensa brasileira desde antes da popularidade que o esporte alcançou na sociedade. Tratado, na maioria dos casos, como uma editoria do jornalismo tradicional, os conteúdos jornalísticos sobre o esporte foram produzidos conforme valores teóricos do jornalismo tradicional, ou seja, obedecendo critérios como objetividade, isenção, independência e interesse público, com valores-notícia bem estabelecidos e de amplo reconhecimento entre a comunidade jornalística.

Uma observação possível de se fazer a respeito da produção jornalística sobre futebol até a década de 2010 é que havia uma espécie de monopólio da cobertura pelos veículos de comunicação tradicionais. A maioria das informações às quais se poderia ter acesso, além das oficiais (divulgadas pelos próprios clubes) eram produzidas pela imprensa tradicional e publicadas em seus respectivos espaços: portais de notícias, jornais impressos, emissoras de rádio e televisão.

Porém, a partir da segunda metade da década de 2010 começou a emergir no Brasil um formato comunicacional concorrente ao modelo tradicional da imprensa brasileira de cobertura futebolística, o jornalismo torcedor. Esse formato, em linhas gerais, pode ser descrito pela produção de cobertura noticiosa sobre clubes de futebol, que é realizada por veículos de comunicação independentes, mas conduzidos por profissionais declaradamente torcedores desses clubes. O termo

jornalismo torcedor foi introduzido por Rissetti¹, que oferece uma definição do formato.

Para dimensionar a emergência deste tipo de veículo no Brasil, foi realizado um levantamento, em fevereiro de 2023, para a delimitação desta pesquisa. Nessa apuração, constatou-se que, dos 20 times da primeira divisão do campeonato brasileiro de futebol masculino, pelo menos 18 são objetos da cobertura de ao menos um veículo de comunicação torcedor, que têm em comum a produção de conteúdo informativo e opinativo, sendo ela em maior ou menor profundidade, feitas a partir de diferentes estruturas, linhas editoriais, propostas etc. Entre os 18 veículos, observou-se que 13 deles iniciaram seus trabalhos de 2015 em diante. Além de serem veículos declaradamente torcedores dos clubes que são objeto de suas coberturas noticiosas, outra ligação que essas empresas de comunicação apresentam entre si é a característica de estarem presentes em ambientes virtuais, com seus conteúdos sendo distribuídos somente na internet.

Na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (FABICO) da Universidade Federal do Rio Grande Sul (UFRGS), diferentes abordagens sobre temas relacionados ao jornalismo esportivo foram adotadas nos Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC). Entre os recortes escolhidos para a execução de pesquisas acadêmicas, podemos citar estudos sobre coberturas de veículos, linguagens empregadas nos discursos jornalísticos, participação feminina – tanto no esporte quanto na imprensa –, a comunicação institucional praticada pelas entidades. Mais especificamente sobre o futebol, há trabalhos que expõem a hegemonia do espaço dedicado a este esporte em detrimento de outros, recuperam a história do jornalismo esportivo no estado do Rio Grande do Sul, dedicam-se aos atores da comunicação envolvidos nas coberturas, como repórteres, comentaristas e narradores. Diante dessa expressiva contribuição acadêmica produzida ao longo dos anos, a abordagem escolhida para este trabalho se diferencia por discorrer sobre um tema que, embora não possa ser tratado como novidade, ainda não foi explorado nesta unidade de ensino.

A cobertura torcedora já vinha sendo realizada no Brasil de forma amadora e profissional por sites, *blogs*, perfis em redes sociais e em outros ambientes virtuais desde o final da década de 1990. A partir da segunda metade da década de 2010,

¹ Autor da dissertação “A disputa pela identidade no jornalismo torcedor: Análise semiótica de sites sobre clubes paulistas de futebol”, defendida em 2021, na Universidade Estadual Paulista (Unesp).

esses veículos de comunicação torcedores começaram a se tornar um nicho de mercado sustentável para os comunicadores que resolveram investir nesse formato. A ascensão de oferta e de procura por este tipo de conteúdo tem como uma de suas possíveis explicações o deslocamento dos padrões de consumo ocasionado pelas forças da cauda longa, teoria apresentada por Anderson (2006). Conforme o autor, a emergência de mercados e de culturas de nicho ocorre a partir de três elementos: a democratização dos meios de produção, ou seja, aumento da oferta; a democratização do acesso aos produtos, ou seja, aumento da demanda; e o atuação de filtros, que servem de elo entre a produção e os consumidores, que são frutos do desenvolvimento tecnológico, em especial da internet.

Diante da transformação do modelo cultural de consumo que a internet promove nas sociedades capitalistas conforme a teoria de Anderson (2006), esta monografia busca estudar como essa nova dinâmica afeta o jornalismo esportivo no Brasil e tem como objetivo final **compreender se o formato jornalismo torcedor pode ser considerado jornalismo** a partir da bibliografia de referência selecionada e de uma comparação objetiva entre um produto jornalístico tradicional e um produto jornalístico torcedor.

Para percorrer este caminho, o segundo capítulo deste estudo apresenta uma revisão bibliográfica tendo como referência a obra de Traquina (2005). Nesta etapa, fez-se uma abordagem do jornalismo como um todo, desde o papel social da profissão, passando pelas teorias que fundamentam essa atividade e os valores-notícia que orientam a elaboração do produto jornalístico, a notícia, e, ao final, posiciona-se o jornalismo em relação às dinâmicas de consumo propostas por Anderson (2006). No capítulo seguinte, o estudo discute em maior profundidade os conceitos de cultura de massa e cultura de nicho que Anderson (2006) desenvolve, destaca as transformações na lógica de produção e consumo que o evolução da tecnologia está promovendo e, ainda, aponta como essas mudanças podem ser observadas no mercado da cobertura futebolística no Brasil.

O quarto capítulo discorre sobre o jornalismo esportivo conforme as definições elaboradas por Alcoba (2011), complementadas por estudos realizados na Universidade Federal do Rio Grande do Sul sobre essa área. Além disso, neste capítulo também é feita uma descrição sobre o que é o jornalismo torcedor, formulada a partir da obra de Alcoba e do trabalho de Rissetti. Diante do entendimento de que o fenômeno que estamos estudando é de ordem cultural, o

quinto capítulo traz, por meio de revisão bibliográfica, um resgate da origem do futebol no Brasil, justificativas por meio das quais é possível compreender a popularização do esporte a ponto dele se tornar um símbolo da cultura nacional e apresenta o papel da imprensa na formação desse processo sociocultural.

O sexto capítulo consiste em uma análise comparativa entre duas coberturas futebolísticas. Conforme os parâmetros estabelecidos, analisou-se as publicações de um veículo de comunicação tradicional, o GE.com, e as publicações de um veículo de comunicação torcedor, o Meu Timão – que tem como público-alvo os torcedores do Sport Clube Corinthians Paulista.

2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS DO JORNALISMO

Antes de aprofundar a discussão sobre o tema central desta monografia, a cobertura jornalística torcedora, é fundamental que seja feita uma contextualização das bases de conhecimento que já foram produzidas academicamente sobre o campo jornalístico. O jornalismo é, idealmente, reconhecido como uma atividade com importantes funções sociais, cujos profissionais devem seguir um código de ética que coloque em primeiro lugar a busca da verdade em prol do interesse público. São conceitos complexos, que muitas vezes existem apenas no mundo das ideias, mas que servem, ou deveriam servir, de norte para o exercício da profissão e para o entendimento da sociedade a respeito do que um jornalista deve fazer.

A partir do entendimento que o jornalismo é uma atividade profissional cujo produto entregue à sociedade é a notícia, é de interesse para este estudo fazer uma revisão bibliográfica sobre algumas das principais teorias que abordam o conceito de notícia e os critérios que justificam que certos acontecimentos tornem-se alvo da atividade jornalística, enquanto outros não.

2.1 Jornalismo enquanto atividade profissional e sua função social

Na sociedade atual, o jornalismo atingiu um status tão consolidado enquanto atividade profissional que, em um primeiro momento, os conceitos que o definem parecem ser de conhecimento comum. Partindo de uma visão simplória sobre a profissão, podemos descrever o jornalismo como o produto de um trabalho de apuração e apresentação de informações que envolvem um determinado acontecimento. A esse produto foi dado o nome de notícia, que popularmente também é chamado de “matéria”. Em relação à notícia, o público, ou cliente, espera que ela lhe informe sobre algo que seja de seu interesse, cujo conteúdo tenha algum grau de relevância para a sua vida e que seja completamente fiel ao acontecimento, ou seja, apresente a verdade.

Ao analisar essa breve e muito simplificada explicação, é possível fazer uma série de questionamentos sobre a atividade. Como é feita essa apuração? Que fatos são apurados? Quais os critérios adotados para a seleção dos fatos que são apurados? A apresentação dos fatos é completa? Quais os critérios escolhidos para selecionar as informações que serão apresentadas e as que não serão? O que é e o que não é interesse do público? Que tipo de acontecimento apresenta algum grau

de relevância para o público? É possível relatar a verdade absoluta sobre um evento? Ao dedicarmos a atenção devida para responder o que é o jornalismo, identificamos que é uma atividade envolta em um emaranhado de complexidades, que podem ser desde natureza ética – que influenciam em decisões subjetivas, que por sua vez são atravessadas por relações interpessoais e políticas –, até técnica, que envolvem as práticas laborais, capacidades profissionais e recursos possíveis de serem utilizados para produzir a notícia.

Muitas vezes, refletir sobre o jornalismo pode resultar em mais perguntas do que em respostas e para tentar esclarecer sobre o que o jornalismo se trata já foram escritos centenas de livros e trabalhos acadêmicos. No entanto, é importante para este trabalho apresentar alguns fundamentos estabelecidos sobre a atividade, que podem não ser definitivos, mas oferecem um norte.

Uma contextualização importante de se fazer, antes de revisarmos o referencial teórico a respeito das funções sociais da atividade, é frisar que quando falamos de jornalismo, falamos de uma profissão exercida em uma sociedade democrática, na qual qualquer indivíduo tem direito de abrir seu próprio empreendimento no mercado jornalístico e atuar sem censura das instituições do estado. Embora se possa problematizar os limites da democracia no Brasil a partir da atuação dos grandes veículos de imprensa – em especial na cobertura política e eleitoral –, vivemos em um país onde legalmente qualquer pessoa pode ser proprietária de um veículo de comunicação e a existência dessa possibilidade é importante para esta monografia, já que seu principal objeto de análise é um veículo de mídia independente, que não integra um grande grupo do ramo comunicacional e tem a liberdade de estabelecer as próprias diretrizes editoriais.

Traquina (2005) apresenta o jornalismo como uma atividade intelectual baseada em dois polos: um ideológico, que diz respeito ao *ethos* da profissão, cujo propósito deve ser o de serviço público, no caso, fornecer informações para que as pessoas tenham conhecimento para exercer a sua cidadania e, ainda, atuar como uma contra-poder diante das instituições governamentais, fiscalizando e cobrando a atuação dos agentes públicos e políticos; outro econômico, que explica a mercantilização da notícia como o produto da atividade jornalística, processo que, de certa forma, foi fundamental para que o jornalismo pudesse existir desvinculado de instituições políticas ou governamentais.

Segundo o autor, para sustentar o polo ideológico, ao longo da história, a atividade jornalística foi se afirmando sobre uma série de valores, a começar pela liberdade, que proporciona ao profissional da área independência e autonomia em relação a outras instituições fato que tornaria o trabalho dos jornalistas digno de credibilidade, já que ele seria livre para contar a verdade. Na prática, os jornalistas estabeleceram uma série de regras e mecanismos teoricamente técnicos para tentar deixar claro para o seu público que esses valores estão presentes no produto entregue, sendo a ferramenta mais exaltada a objetividade.

Assim, a objetividade no jornalismo não é a negação da subjetividade, mas uma série de procedimentos que os membros da comunidade interpretativa usam para assegurar uma credibilidade como parte não-interessada e se protegerem contra eventuais críticas ao seu trabalho. (Traquina, 2005, p.139).

Contudo, ainda conforme o mesmo autor, o polo econômico também pode ser visto como um polo negativo do jornalismo, já que cria uma ligação entre a produção de notícia e a necessidade de sua venda, o que conseqüentemente influencia em uma transformação do produto para o formato mais rentável quanto possível. Porém, na mesma obra, Traquina não considera que a publicidade, a partir de determinado período do século XX, passou a ser uma das principais fontes de renda do jornalismo, quando não a principal. E o estabelecimento deste tipo de relação é capaz de colocar os valores do jornalismo ainda mais em xeque, pois deixa explícito que as empresas jornalísticas fazem parte do jogo de poder do sistema capitalista.

Outra questão constituinte do jornalismo apontada por Traquina é o fato de o ser uma atividade intelectual Segundo o autor, “basta um olhar distraído aos diversos produtos jornalísticos para confirmar que é uma atividade criativa” (Traquina, 2005, pg.22). No entanto, faz sentido pensar que o jornalismo possui particularidades que o diferencia em relação a outras atividades que podem ser encaixadas na mesma categoria de intelectual. Entre as principais, é importante ressaltar a questão da periodicidade da entrega do produto – primeiramente diária, em jornais impressos, e cada vez em intervalos menores nos meios de comunicação que foram surgindo com o desenvolvimento tecnológico.

Essa necessidade de entrega comercial pode ser considerada um fator que, de certa forma, condicionou os profissionais e empresas jornalísticas a estabelecerem uma série de rotinas. Por sua vez, essas rotinas foram determinantes

para que as práticas jornalísticas, por elas mesmas, determinassem o que é o jornalismo e a formação da estrutura organizacional. Estrutura que também é um definidor daquilo que jornalistas, anunciantes, governos e demais atores de uma sociedade democrática compreendem por jornalismo.

2.2 As teorias do jornalismo

A primeira teoria que surgiu com a intenção de descrever o jornalismo foi a chamada Teoria do Espelho, que leva esse nome porque projeta o jornalismo como nada mais do que o reflexo da realidade. Pouco vale a pena aprofundar em relação a essa proposta, pois ela desconsidera toda a subjetividade humana da prática jornalística e todo o impacto que a estrutura empresarial e a sociedade exercem na produção do material jornalístico. No entanto, é importante destacar que esse tipo de pensamento, de certa forma, reforça o *ethos* do jornalismo já que ao defender a atividade como o espelho da realidade, ela ao mesmo tempo afirma que o jornalismo se trata sobre a verdade.

A teoria seguinte, ainda bastante insuficiente em pormenorizar todas as questões que envolvem o fazer jornalístico, foi batizada de Teoria do Gatekeeper. Conforme seu pensador, David Manning White, o jornalismo seria o resultado das escolhas que são feitas durante o processo de produção da notícia. Seguindo a analogia proposta, os gatekeepers teriam uma atuação semelhante a de porteiros (jornalistas), que têm como missão deixar passar apenas as pessoas (informações) que deveriam ter acesso ao próximo nível (publicação). Trata-se também de uma formulação rasa, mas que também contribui para os conceitos de jornalismo ao apresentar que o produto é consequência de um processo de seleção, mesmo que este seja altamente subjetivo (Traquina, 2005).

A teoria do gatekeeper analisa as notícias apenas a partir de quem produz: o jornalista. Assim, é uma teoria que privilegia apenas uma abordagem micro-sociológica, ao nível do indivíduo, ignorando por completo quaisquer fatores macro-sociológicos, ou mesmo, micro-sociológicos como a organização jornalística. (TRAQUINA, 2005, p.151).

Adiante na linha do tempo, conforme a organização feita por Traquina, surge a Teoria Organizacional, essa bastante mais elaborada, de autoria de Warren Breed. Essa descrição do jornalismo considera a notícia como um produto resultante de uma série de relações dentro da empresa jornalística. Na formulação proposta por

Breed, resumida em Traquina (2005), a explicação é que o jornalista é submetido a uma cadeia de “constrangimentos”, que vai moldar a sua atuação profissional, conseqüentemente influenciando no resultado final do seu trabalho: a notícia.

Conforme os autores, ocorre um processo de aculturação do jornalista às diretrizes da empresa de forma quase que natural, “por osmose”. Fatores como respeito e estima pelos seus superiores ou colegas, aspirações e reconhecimento pessoal e o entendimento da importância de sua função pelo próprio jornalista são apontados como chaves do entendimento e adaptação à política da empresa.

Embora essa teoria desmistifique a notícia como um produto resultante da pura ação pessoal e a caracterize também como resultado da influência da estrutura organizacional sobre o profissional que a produz, ela ainda é incompleta ao não considerar o impacto que os demais agentes da sociedade exercem sobre o jornalista e sobre a empresa jornalística. Nos anos seguintes, vão surgir estudos mais completos sobre como a notícia influencia e é influenciada pelas questões sociais, mas é sempre válido lembrar que o jornalismo como profissão com uma função social ainda se estabelecia e era, em termos históricos, muito recente em meados do século XX, quando alguns desses estudos citados começaram a ser desenvolvidos e publicados, e que a ciência sempre evolui e passa a nos oferecer respostas mais refinadas conforme o progresso.

Seguindo a organização que Traquina (2005) apresenta, surgiram as teorias que o autor denomina como políticas, elaboradas a partir de entendimentos marxistas e liberais, focadas mais sobre quais seriam intenções do produto jornalístico e, analisando pelo ângulo reverso, sobre como as ideologias políticas dominantes na sociedade se refletem na produção noticiosa. É um tipo de abordagem, que por sua vez, não anula as ideias propostas pela Teoria Organizacional, mas acrescenta um tipo de leitura mais contextual de como o jornalismo influencia a sociedade e ao mesmo tempo é influenciado por ela. Outra contribuição desse tipo desse pensamento é a noção de que a notícia não é neutra, o que provoca o público a ter uma visão mais crítica sobre a atividade.

Assim, nas teorias da ação política, os media, noticiosos são vistos de uma forma instrumentalista, isto é, servem objetivamente certos interesses políticos: na visão da esquerda, os media noticiosos são vistos como instrumentos que ajudam a manter o sistema capitalista; na visão da direita, servem como instrumentos que põem em causa o capitalismo. (TRAQUINA, 2005, p.163).

Complementando esse pensamento, a Teoria Estruturalista, esta com viés ideológico especificamente mais à esquerda no espectro político, partilha do conceito de que as notícias servem de reforço ao sistema ideológico que ocupa o poder. Por outro lado, reconhece que o jornalista goza de certa autonomia em sua atividade, mesmo que esse arbítrio esteja atrelado à estrutura empresarial e às rotinas de produção da notícia.

As duas teorias que serão referenciadas ao fim dessa seção seguem na mesma linha de não serem excludentes, mas sim complementares entre si. São elas as teorias Construcionista e Interacionista. A Teoria Construcionista, por sua vez, rejeita o que é proposto pelas ideias de ação política, reforçando que a notícia é um produto derivado muito mais dos processos organizacionais, ou seja, da estrutura jornalística (e nesse ponto dialoga diretamente com a Teoria Organizacional) e dos processos de trabalho estabelecidos para dar conta das demandas, do que um instrumento usado para propagar essa ou aquela ideologia. No entanto, o ponto central dessa teoria não é essa contraposição, e sim o entendimento de que a notícia é, em si, um elemento de construção da realidade, como a cultura.

De acordo com essa teoria, em determinado ponto da história recente, as sociedades passaram a entender o noticiário como janelas que lhe permitem saber o que está acontecendo no mundo ao seu redor, ou, em outras palavras, textos nos quais é possível decifrar a realidade ao seu redor. Com essa característica, uma consequência é que a interpretação desses textos gera reflexos na sociedade, que por sua vez é responsável pela construção da realidade. Como um sistema que se retroalimenta.

Por último, a Teoria Interacionista pode ser considerada uma espécie de congregação de todo o conhecimento sobre o jornalismo formulado pelas teorias anteriores. As notícias, então, seriam o resultado de todas as complexidades sociais e organizacionais que atravessam os jornalistas, em uma equação na qual precisa ser considerada também os valores individuais que os profissionais carregam consigo e suas próprias interpretações de mundo. Ou seja, as notícias são uma versão dos fatos reais, cuja forma em que é apresentada sofre influência da estrutura organizacional, das rotinas de produção, da interpretação da realidade feita pelo jornalista e da sua relação com aquele determinado acontecimento e seus atores.

Cabe apontar que o conceito valor-notícia, que será aprofundado a seguir, atravessa as teorias estruturalista, construcionista e interacionista nos pontos em que elas abordam a questão da atuação individual do jornalista ou de sua interpretação dos acontecimentos. Não que os valores-notícias tenham elevado grau de subjetividade – muito pelo contrário, como veremos a seguir, são valores compartilhados pela comunidade profissional, organizações jornalísticas e até pelo público consumidor –, mas a capacidade de identificação de um valor-notícia em determinado acontecimento é algo que a categoria reivindica, bem como o domínio da técnica de apurar e apresentar os fatos que envolvem esse acontecimento.

2.3 Valores-notícia

Até aqui, abordamos as teorias do jornalismo com o objetivo de buscar entender as forças que atuam para construção do resultado do produto jornalístico. Neste subcapítulo, a intenção é buscar referências que apresentem explicações dos porquês algo torna-se alvo da cobertura jornalística. É impossível determinar a quantidade de acontecimentos que ocorrem no mundo a cada segundo, mas certamente é um fato que pouquíssimos se tornam notícias publicadas em um jornal, lidas ou apresentadas no rádio ou na televisão, ou mesmo em portais noticiosos na internet, mesmo que nos ambientes digitais o volume de conteúdo seja muito maior.

Por isso, há necessidade de estabelecer critérios para determinar o que é digno de virar notícia “para além de respostas vagas do tipo ‘o que é importante e/ou “o que interessa ao público”” (Traquina, 2005).

Podemos definir o conceito de noticiabilidade como o conjunto de critérios e operações que fornecem aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como 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 (...) (Traquina, 2005, p. 63).

Seguindo a mesma linha de pensamento adotada até o momento, de que notícia tornou-se o resultado de uma série de interações entre a sociedade, a estrutura organizacional e o profissional que a produz – paradigma que se construiu e foi sendo descrito cientificamente ao longo do tempo –, os valores que justificam um acontecimento ter o que é necessário para ser transformado em notícia também foram construídos culturalmente. Ou seja, há um entendimento geral da comunidade jornalística sobre o que faz de um acontecimento uma notícia, embora não deixe de

haver certo nível de subjetividade na interpretação desses valores e sua aplicação na atividade profissional.

Contudo, a compreensão pela categoria a respeito desses valores atingiu tamanho grau de uniformidade que estudiosos foram capazes de identificar padrões e, mais do que isso, categorizá-los. Traquina também nos oferece uma sistematização em que subdivide os valores-notícia em dois grandes grupos: (a) de seleção, que podem ser entendidos como os filtros que são aplicados para selecionar os acontecimentos que são dignos de serem noticiados; e (b) de construção, que seriam as escolhas de quais fatos que compõem os acontecimentos merecem ser trazidos à luz, isto é, aquilo que faz sentido ser incluído na história. A fim de produzir uma descrição mais completa, aprofundar-nos-emos na categorização elaborada por Traquina.

Dentro da categoria dos valores-notícia de seleção, o autor ainda faz uma separação em dois grupos: (a) substantivos, que se relacionam com a leitura do acontecimento mais propriamente; e (b) contextuais, que dizem respeito às condições de produção da notícia, ou seja, os recursos humanos e técnicos que as empresas jornalísticas têm a disposição para realizarem a cobertura.

Os valores notícia de seleção substantivos, conforme a organização de Traquina, são (a) morte, (b) notoriedade, (c) proximidade, (d) relevância, (e) novidade, (f) tempo, (g) notabilidade, (h) inesperado, (i) conflito e (j) infração.

- a. Morte. Em linhas gerais, três tipos de morte tendem a virar notícia. A morte de pessoas notáveis, ou famosas. A morte de grandes grupos, em acidentes ou eventos de extrema violência. E a morte por razões ou em situações inesperadas.
- b. Notoriedade. Fatos que envolvem indivíduos de relativo sucesso em suas áreas tendem a receber um tratamento dos veículos jornalísticos.
- c. Proximidade. Eventos ocorridos dentro da região de cobertura em que as empresas jornalísticas atuam tendem a tornar-se notícias. Da mesma forma, fatos que envolvem pessoas com ligações com essas regiões e, nesses casos, quanto maior a notabilidade do indivíduo maior a chance.
- d. Relevância. Quanto maior a percepção do jornalista sobre a importância ou impacto de determinado acontecimento para o seu público maior a possibilidade dele se tornar notícia.

- e. Novidade. Algo que seja inédito, ou ao menos aparente ineditismo, torna-se alvo da cobertura jornalística.
- f. Tempo. Há três ocasiões em que o tempo é preponderante para a seleção de um acontecimento como notícia. Um é a atualidade, algo que ocorreu no tempo presente e reúne outro(s) valor(es)-notícia(s) tende a ser alvo do jornalismo. Efemérides, ou aniversário de acontecimentos importantes, também costumam servir de gancho para a produção jornalística. E há também a ideia de tempo de cobertura, em especial para casos de grande impacto, ou quando o assunto gera desdobramentos.
- g. Notabilidade. No caso, como algo que se destaca. Isto é, uma ocasião que envolve uma quantidade considerável de pessoas, casos em que há uma inversão de expectativas em relação ao acontecimento, em que há ocorrência de algo inesperado, quando são identificadas situações de escassez ou excesso.
- h. Inesperado. Quando algo foge à normalidade – nesse caso, considerando a existência e o entendimento de normalidade por parte da comunidade jornalística – tende a se tornar notícia.
- i. Conflito. Quando há divergências envolvendo pessoas ou grupos notáveis, especialmente se esse choque repercute em outras pessoas ou grupos.
- j. Infração. Nesse caso, a descoberta do cometimento de crimes e os desdobramentos de ações ilícitas.

Como é de fácil observação, muitos valores-notícias de seleção substantivos se relacionam entre si, se complementam, e as suas somas fazem acontecimentos terem maior ou menor chance de noticiabilidade. Quanto maior a conjunção desses critérios sobre um determinado evento haverá mais prioridade de cobertura que ele receberá por parte dos profissionais do jornalismo.

Outra questão que se destaca ao fazer a leitura desses critérios é o fato de o jornalismo operar sobre dualidades baseadas em construções sociais: o normal e o anormal, o famoso e o anônimo, o esperado e o inesperado, o conflito e a paz, a ordem e a desordem etc. Esse tipo de construção dialoga de forma direta com a Teoria Construcionista, que descreve o jornalismo como sendo um elemento cultural da sociedade, cuja atividade interage e interfere com as noções de realidade.

Sobre os valores-notícia de seleção contextuais, Traquina aponta cinco: (a) disponibilidade, (b) equilíbrio, (c) visualidade, (d) concorrência e (e) dia noticioso.

- a. Disponibilidade. Tem a ver com a viabilidade de recursos econômicos, humanos e técnicos que uma empresa jornalística entende ser necessário para realizar a cobertura. Para ser viável, precisa ser feita a leitura de que tal cobertura valerá o investimento de alguma forma, seja em retorno financeiro, seja de outra natureza.
- b. Equilíbrio. Relaciona-se com a quantidade de vezes que o assunto já foi abordado, ou se há ganchos que justifiquem a produção de uma nova notícia.
- c. Visualidade. É um valor de ilustração, no qual importam as imagens que determinada notícia irá gerar para acompanhar o texto, seja nos jornais, na televisão, ou na internet.
- d. Concorrência. Diz respeito à exclusividade sobre a cobertura de determinado acontecimento, ou sobre informações de determinado.
- e. Dia noticioso. É um critério que de certa forma deriva do valor disponibilidade. Quando há diversas pautas para serem trabalhadas em um dia, é preciso organizar a cobertura ou fazer a priorização.

Sobre os valores-notícia de seleção contextuais, no cenário atual, é possível fazer uma leitura de que a presença das empresas jornalísticas no ambiente da internet, de alguma forma, faz sentido fazer algumas reflexões sobre essas definições. Por exemplo, a disponibilidade, bem como as priorizações do dia noticioso, para abordar qualquer assunto deixam de ser uma questão no sentido do acesso às informações e passam a ser um valor que envolve especialmente o tratamento que se deseja conferir a determinado tema. Quando não se tem a intenção de destacar um profissional para fazer uma cobertura própria, as empresas jornalísticas fazem uma notícia derivada da apuração de outros veículos, creditando a fonte original, tipo de conteúdo conhecido no meio jornalístico como “escuta”.

Nesse mesmo sentido, a exclusividade perante a concorrência deixa de ter tanta importância, tornando-se mais um valor que confere credibilidade à empresa e ao profissional que primeiro têm acesso a alguma informação. Isto porque, ao fazer uma escuta, o veículo jornalístico que produziu um conteúdo noticioso reproduzindo e referenciando as informações de uma concorrente compete em condições de igualdade pela entrega que os algoritmos de pesquisa dos buscadores farão aos

internautas. A credibilidade, no entanto, fica em evidência nessas situações, já que há certa ética entre profissionais e empresas em citar aqueles que produziram a apuração originalmente.

O valor equilíbrio é outro que na internet passa a fazer pouco sentido. No ambiente virtual, nunca se torna demais abordar um tema. Aliás, muitas empresas jornalísticas adotam como estratégia subdividir os assuntos em diversas partes, ou *links*, com a finalidade de gerar o maior fluxo de acessos possíveis aos conteúdos publicados. Posteriormente, esses números serão usados para precificar os espaços para os anunciantes. Quanto mais acessos, maior a remuneração. Nessa lógica, o equilíbrio deixa de fazer sentido.

Antes de abordar o que Traquina classificou como valores-notícia de construção, cabe fazer uma breve menção sobre a estrutura convencional do texto noticioso. Independentemente do seu formato (escrito, áudio ou audiovisual), o texto noticioso se propõe a apresentar as seguintes respostas: o que, quando, onde, como, quem e porquê. Culturalmente a comunidade jornalística convencionou que essas são as informações principais e, portanto, devem ser condensadas no início do texto (ou *lead*), de modo a atrair o leitor. Por isso, a construção do texto jornalístico tem a estrutura de uma pirâmide invertida em grau de relevância das informações que o compõe – idealmente começando pelas mais importantes e no decorrer apresentando explicações mais aprofundadas ou complementares.

Os valores-notícia de construção são “os critérios de seleção dos elementos dentro do acontecimento dignos de serem incluídos na elaboração da notícia” (Traquina, 2005). Conforme o autor, os valores são: (a) simplificação, (b) amplificação, (c) relevância, (d) personalização, (e) dramatização e (f) consonância.

- a. Simplificação. Diz respeito à capacidade do jornalista em traduzir e apresentar os acontecimentos de uma forma compreensível. Quanto mais específico é um assunto e mais aproximações ou analogias compreensíveis sejam possíveis fazer, maiores as chances de um acontecimento ser noticiado.
- b. Amplificação. A noticiabilidade, nesse caso, é conferida pela possibilidade de desdobramentos que o acontecimento é capaz de gerar.
- c. Relevância. Nesse caso, o autor atribui ao jornalista a habilidade de imputar importância à notícia que ele está produzindo.

- d. Personalização. É a possibilidade que um acontecimento apresenta para ser resumido em uma figura. Um recurso muito comum utilizado na narrativa noticiosa é a apresentação de *cases*, exemplos de pessoas que são afetadas de forma direta pelos acontecimentos.
- e. Dramatização. É, de certa forma, complementar à personificação. Nesse caso, mais do que apresentar um exemplo, a narrativa jornalística privilegia as histórias sobre as quais é possível reforçar questões críticas, emocionais ou conflituosas.
- f. Consonância. Também pode ser considerado um valor complementar, nesse caso aos valores simplificação e amplificação. Quanto maior a relação de um acontecimento com outros que já são de conhecimento público, maior atenção ele receberá da comunidade jornalística.

De certa forma, essa proposta de valores-notícia de construção se relacionam diretamente com o entendimento que os jornalistas projetam que seu público terá sobre o conteúdo publicado. Por isso, eles privilegiam a linguagem – quanto mais acessível for para descrever determinado acontecimento, mais chance haverá dele ser transformado em notícia.

2.4 Jornalismo enquanto produto de consumo de massa

Para encerrar esse capítulo, é preciso fazer uma reflexão sobre o contexto que o jornalismo emergiu como um produto de consumo das sociedades. Certamente essa é uma reflexão muito complexa e que foge ao escopo desta monografia, mas há uma relação contextual, que será aprofundada no capítulo a seguir, cujo destaque inicial é importante fazer neste ponto.

Muito por causa do entendimento social de que o jornalismo é uma atividade com funções importantes, como abordado anteriormente, o consumo do jornalismo tornou-se um hábito cultural. Conforme as definições apresentadas por Anderson (2006), ele pode ser entendido como um *hit* dentro da ideia de cultura de massa, podendo ser considerado um dos mais (se não o mais) importantes produtos dos veículos de comunicação de massa, ou seja, jornais, rádios e televisões. É nesse contexto, de predomínio da lógica de culturas de massa e dos veículos de comunicação de massa, que o jornalismo emerge e se consolida como esse produto de consumo.

Esse foi o contexto em que todas as definições e teorias apresentadas neste capítulo trabalharam sobre o objeto jornalismo. E, obviamente, tais formulações dão conta, cada qual com seu grau de abrangência e complexidade, de oferecer avanços no entendimento sobre o jornalismo, sempre de acordo com as ferramentas científicas a disposições de seus autores e, mais uma vez, do contexto em que foram elaboradas. Portanto, seguirão sendo importantes para a compreensão conceitual da atividade jornalística, embora um ou outro ponto passe a ser obsoleto no curso da história.

No momento em que esta monografia está sendo produzida, na primeira metade da segunda década do século XXI, conforme o entendimento de Anderson (2005), faz sentido pensar que a sociedade passa por uma transformação cultural em relação ao consumo, de um padrão de consumo baseado em mercados de massa para um padrão de consumo de mercados de nicho. Nesse cenário, o jornalismo, enquanto um produto de massa, naturalmente sofre implicações muito grandes, novamente, muito além do escopo deste trabalho.

Algo facilmente perceptível em relação à mudança do paradigma de consumo de cultura de massa para o de consumo de nichos é o surgimento de canais de comunicação, principalmente sediados em ambientes virtuais, voltados a públicos cada vez mais específicos. A existência desse tipo de produto comunicacional hiperespecializado encontrava barreiras, especialmente de ordem econômica, para se estabelecer no século XX. Contudo, graças à combinação das três forças da Cauda Longa, observa-se a emergência de uma quantidade praticamente infinita de mercados a serem explorados, inclusive no setor do jornalismo.

3 A CULTURA DE NICHOS E SEU REFLEXO NO JORNALISMO ESPORTIVO

Poucas invenções revolucionaram a história da humanidade de forma tão profunda quanto a internet. Criada na década de 1960, por cientistas ligados ao governo dos Estados Unidos, para fins militares, a tecnologia que permite transmitir dados de um computador para outro foi sendo desenvolvida ao longo da segunda metade do século XX, com a participação de diversos outros atores, até passar a ser utilizada na indústria, no comércio e, por fim, por qualquer pessoa no momento que esta desejar. A internet tornou-se, então, uma rede global, que conecta os dispositivos eletrônicos que são capazes de acessá-la, ou seja, computadores – que com o desenvolvimento tecnológico foram recriados em diferentes formatos, como por exemplo, celulares, *tablets*, relógios, videogames etc.

Das tantas transformações que a internet gerou na sociedade mundial, interessa para esta monografia a mudança de paradigma dos mercados, que é descrita por Anderson (2006). Conforme a teoria apresentada pelo autor, antes da internet, os mercados funcionavam obedecendo a uma lógica de escassez, isso porque precisavam conviver com as limitações de espaço e de tempo que o mundo real impõe. Por causa disso, indústrias e comércios focaram seus esforços em promover determinados produtos em detrimento a outros. Os campeões de venda ficaram conhecidos como *hits*.

Na argumentação, Anderson (2006) utiliza muitos exemplos da indústria fonográfica estadunidense para ilustrar suas ideias. Ele explica que, no período pré-internet, uma música precisava tocar uma quantidade significativa de vezes em rádios de grandes audiências para se tornar um *hit*. Para conquistar tempo na programação dessas emissoras, artistas precisavam entregar um material de qualidade técnica de excelência, o que, à época, demandava um alto custo financeiro e, praticamente, só poderia ser produzido por meio de gravadoras, contratando essas empresas ou sendo contratado por elas.

Somado a isso, quando uma gravadora firmava contrato com um artista, ela investia não só na produção musical, mas também na divulgação dos seus artistas, para obter retorno com a venda de álbuns, ingressos de shows e outros produtos que os fãs adquirem. Ou seja, as escolhas comerciais das gravadoras eram os filtros que, de certa forma, selecionavam o que faria e o que não faria sucesso no mercado fonográfico. Que determinavam quais seriam os *hits* desse segmento. O mesmo tipo

de lógica regia também outras indústrias, como a cinematográfica, automotiva, jornalística ou de qualquer outro tipo de produto de consumo.

Uma consequência desse tipo de consumo baseado na promoção de grandes sucessos que o autor aponta é a formação das culturas de massa. Quando as pessoas têm acesso facilitado a determinados tipos de produtos e estes atendem as suas necessidades, cria-se uma homogeneidade na sociedade. Os indivíduos passam a vestir as mesmas roupas, comer as mesmas refeições, assistir aos mesmos filmes etc, formação cultural que passa pela influência dos veículos de comunicação de massa.

Esses poderosos veículos de cultura exerceram o impacto de ligar as pessoas no tempo e no espaço, sincronizando efetivamente a sociedade. Pela primeira vez na história, era quase certo que não só seu vizinho, mas também muitas pessoas de toda a cidade e talvez do país tinham lido as mesmas notícias que você nos jornais matutinos e extraído conhecimentos das mesmas músicas e filmes. (Anderson, 2006, p. 29 e 30).

O que acontece com a popularização da internet, processo que começa a ocorrer nos ditos países desenvolvidos no final da década de 1990 e, atualmente, alcança grande parte das pessoas ao redor mundo, é uma subversão desse modelo. Isso se deve às forças da Cauda Longa, que tornam possível o acesso aos produtos que não figuram entre os campeões de venda.

3.1. As forças da cauda longa e os mercados de nicho

Segundo uma regra econômica que Anderson (2006) apresenta – a regra dos 80/20 –, nos mercados concentrados em *hits*, esses campeões de venda representam 20% do total dos produtos disponíveis, são responsáveis por 80% das vendas e por quase 100% dos lucros. Devido à projeção que esses números apresentam graficamente – uma curva exponencial em que a quantidade de vendas tende a zero quanto maior a oferta de produtos do mesmo segmento –, o autor nomeia sua teoria de Cauda Longa. Isto é, pouquíssimos produtos (20%), que apresentam elevados números de vendas, formam a pequena cabeça da curva, enquanto muitos produtos (80%), têm baixíssimas quantidades de vendas, compõem a cauda longa.

Na lógica do consumo de massa, apenas os produtos que permanecem entre os 20% mais vendidos terão espaço no mercado, isto é, nas prateleiras dos

supermercados, tocando nas rádios, em cartaz nos cinemas, na programação dos veículos de comunicação etc. E, atrás dos lucros almejados, as indústrias estarão sempre atrás dos próximos *hits*. Isso ocorre porque não é racional em termos econômicos oferecer uma diversidade muito grande de opções, já que as vendas vão se concentrar em uma pequena parcela da oferta. Então, pode-se dizer que há um problema de oferta de opções diversificadas porque há pouca procura por determinados produtos, o que significa que nos mercados de consumo de massa os produtos da cauda longa não são economicamente viáveis. Como consequência, ocorre uma homogeneização no consumo e, nas sociedades capitalistas, isso culmina em homogeneização cultural.

Contudo, essa baixa procura por determinados produtos antes da internet ocorria, aponta o autor, principalmente por causa das limitações de acesso, seja pelo espaço, seja pelo tempo. Por exemplo, se um torcedor ligasse o rádio para consumir o noticiário do seu time do coração, ele teria que sintonizar em uma emissora (entre as poucas com uma programação que tivesse conteúdo de jornalismo esportivo) que naquele exato momento estivesse transmitindo as informações que ele desejava obter. Dentro desse sistema, a probabilidade de ele ter acesso ao produto que desejava não era grande. Isso porque havia uma limitação de espaço, já que a faixa de captação de ondas eletromagnéticas que um dispositivo de rádio é capaz interceptar tem um intervalo definido, o que torna possível a existência de poucas emissoras por região. E havia também uma limitação no tempo, pois o tipo de conteúdo que essa pessoa procurava podia não estar sendo disponibilizada no instante em que ela estivesse ouvindo.

A transformação que a internet causa nos mercados é a possibilidade de romper com essas limitações. Seguindo no exemplo anterior, no ambiente virtual, é possível que uma rádio exista sem que ela transmita sua programação por meio de ondas eletromagnéticas de curto ou médio alcance. Além disso, ela pode deixar os programas que já foram transmitidos disponíveis para serem consumidos depois de irem ao ar. Ou seja, tendo acesso à rede, o ouvinte pode se informar com as notícias do seu time no momento que quiser. Em outras palavras, a internet proporciona a existência de produtos que os mercados de massa rejeitariam, porque no ambiente virtual os menos vendidos não concorrem por espaço e tempo com os mais vendidos. Na internet, a lógica de oferta e demanda não se esgota em esse ou aquele, pois ela viabiliza oferta e demanda desse e daquele.

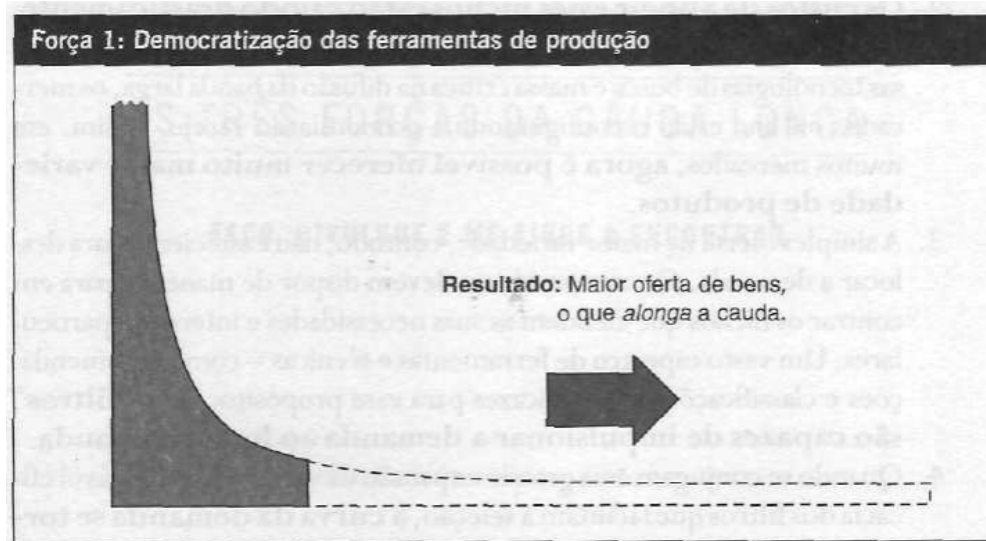
Conforme Anderson (2006), a internet abre essa possibilidade por causa de três fatores que permitem a expansão dos mercados para atenderem aos nichos: (a) a democratização do acesso a meios de produção, (b) a democratização do acesso a produtos e (c) os filtros, por meio dos quais é possível fazer a oferta encontrar a demanda.

- a. Democratização do acesso aos meios de produção. Conforme o autor, o desenvolvimento tecnológico possibilita que mais pessoas tenham à disposição, mais facilmente, dispositivos com os quais elas podem criar produtos únicos, seja em design, seja em formato, seja em proposta ideológica etc. Tendo acesso à capacidade de produzir, as possibilidades de oferta se tornam ilimitadas.
- b. Democratização do acesso aos produtos. Em um ambiente sem limitações de espaço-tempo, é possível encontrar produtos diferenciados, que não competiriam com os campeões de venda. Por exemplo, fica mais fácil de encontrar uma determinada bebida artesanal, uma camiseta com uma estampa específica, um jogo de videogame antigo, ou um conteúdo informativo sobre uma equipe esportiva.
- c. Filtros. São as ferramentas que permitem que os consumidores acessem os produtos de cauda longa, já que, como descreve Anderson (2006), a simples oferta de maior variedade não seria suficiente para deslocar a demanda da cabeça para a cauda da curva. O autor cita como filtros os comentários de consumidores, as classificações, recomendações, entre outros parâmetros por meio dos quais os consumidores em potencial podem se basear para adquirir um produto.

Diante das três forças da cauda longa, a curva matemática que explica o comportamento dos mercados assume uma forma ligeiramente diferente. Isso porque a democratização de acesso aos meios de produção faz com que a cauda seja alongada ainda mais, já que permite a existência de uma variedade ainda maior de produtos (figura 1). Por sua vez, a democratização de acesso aos produtos “engrossa” a cauda, pois, uma vez que os consumidores podem adquirir uma diversidade maior de produtos, conseqüentemente, a venda desses produtos, antes

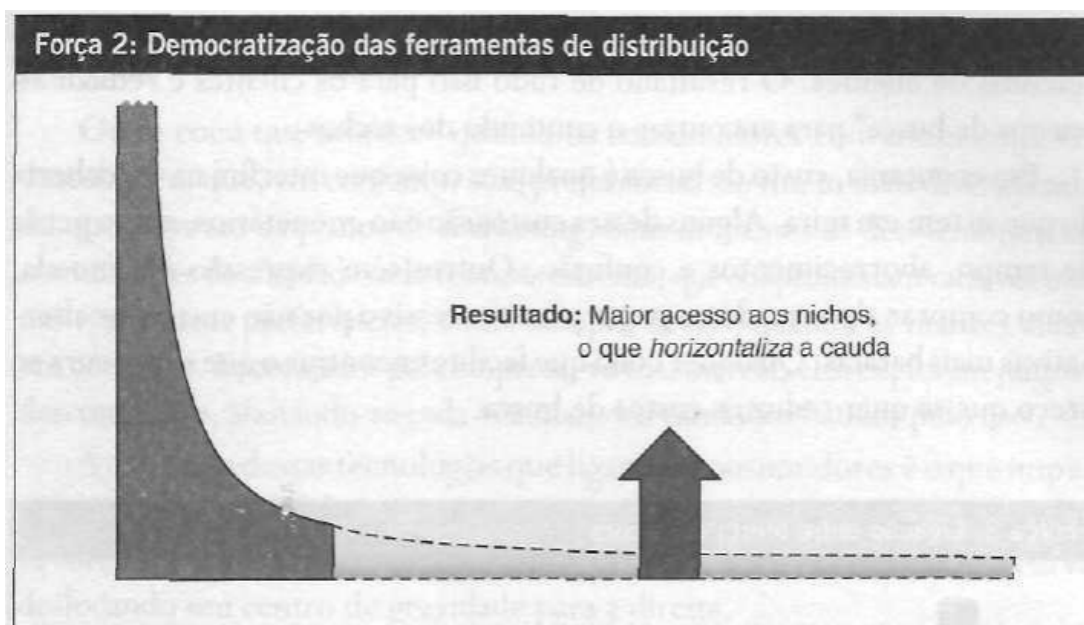
inacessíveis, tende a aumentar (figura 2). Já os filtros modificam a estrutura do gráfico deslocando parte do público dos mercados de consumo de massa, ou seja, dos *hits*, para os mercados de nicho (figura 3).

Figura 1 - Efeito da democratização do acesso aos meios de produção na curva de consumo padrão



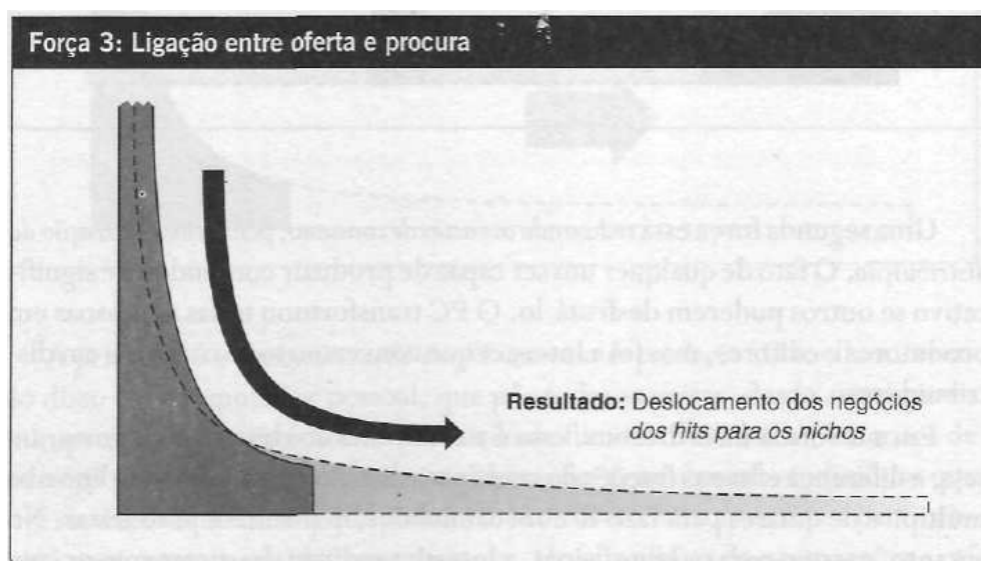
Fonte: A cauda longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho

Figura 2 - Efeito da democratização do acesso de mais pessoas à internet na curva de consumo padrão



Fonte: A cauda longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho

Figura 3- Efeito dos filtros, deslocando a demanda de consumo dos hits para os nichos em combinação com as duas forças anteriores



Fonte: A cauda longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho

Com a livre atuação de todos esses fatores, a forma natural da curva de demanda se revela em sua plenitude, sem as distorções resultantes dos gargalos de distribuição, da escassez de informações e das escolhas limitadas nas prateleiras. Além disso, essa forma é muito menos influenciada pelos hits do que supúnhamos. Ao contrário, é tão diversificada quanto a própria população. Em síntese: A Cauda Longa nada mais é do que cultura sem os filtros da escassez econômica. (Anderson, 2006, p.51)

Segundo as conclusões do autor, essas condições têm transformado as relações de consumo e, por consequência, a cultura como um todo. Ele afirma que “ao se romper, a cultura de massa não se transforma em outra cultura de massa diferente, mas em milhões de microculturas, que coexistem e interagem umas com as outras de diferentes maneiras”, (Anderson, 2006, p.182). Ao usarmos essa teoria como lentes e olharmos para os veículos de comunicação de massa, então, a consequência é um enfraquecimento dessas instituições, à medida que perdem público para os veículos de comunicação de nicho. E, ainda, ao entendermos o jornalismo como um produto de consumo de massa, este também perde consumidores diante do novo paradigma cultural que se apresenta. Isto, é claro, afeta somente aqueles que têm acesso aos dispositivos pelos quais é possível usufruir daquilo que está disponível para consumo na internet, que, conforme estimativas da Organização das Nações Unidas, comunidade que corresponde a cerca de dois terços da população global.

No entanto, isso não significa o fim do jornalismo como o conhecemos ou dos veículos de comunicação de massa, apenas que eles estão sendo afetados por essa dinâmica. Ao final desta monografia, apresenta-se um estudo comparativo entre um produto jornalístico tradicional e um produto de comunicação de nicho, a fim de compreender suas semelhanças e diferenças.

3.2. A nichização no mercado do jornalismo esportivo

Em relação à área de maior interesse desta monografia, o jornalismo esportivo, é possível identificar claramente que as forças da cauda longa estão criando mercados de nicho no que diz respeito ao consumo de conteúdo informativo e opinativo. Neste estudo, colocaremos em evidência um tipo específico de produto de conteúdo nichado que, pode-se dizer, está em uma fase de emergência no Brasil, que chamaremos de jornalismo torcedor, nomenclatura adotada por Riseti (2021) – mas que também pode ser denominado jornalismo identificado, expressão adotada pela comunidade produtora e consumidora de jornalismo esportivo no Rio Grande do Sul, localidade onde este trabalho foi produzido.

No quarto capítulo, esse produto comunicacional, o jornalismo torcedor, será descrito mais detalhadamente, mas vale dizer que é um tipo de cobertura com formato jornalístico que tem como foco acompanhar apenas um clube de futebol. Feitos esses esclarecimentos, o objetivo nesta parte do texto é contextualizar como as forças da cauda longa tornaram possível a emergência desse tipo de mercado de nicho. Isso porque, desde que se estabeleceu como o principal esporte do país, ainda nas primeiras décadas do século passado, o futebol sempre atraiu multidões de consumidores, especialmente motivados pela paixão clubística, para os estádios e para acompanhar os jogos e informações pelos meios de comunicação. Ou seja, é possível assumir que público interessado em consumir um conteúdo informativo hiperespecializado havia, mas não existiam as condições de produção.

Isso porque, até a popularização da internet, o mercado da comunicação era majoritariamente voltado para as massas, lógica que, conforme apresenta Anderson (2005), tinha como objetivo grande a produção de *hits*. Seguindo essa linha de pensamento, é possível dizer que, no Brasil, o futebol tornou-se um *hit*, um sucesso tão grande que se consolidou como um produto cultural símbolo do país, uma construção social que teve uma parcela de contribuição muito significativa dos meios de comunicação, entre outros fatores que serão abordados a seguir.

Então, com o desenvolvimento da internet, a popularização do acesso aos dispositivos por meio dos quais é possível acessá-la e a democratização do acesso aos meios de produção de conteúdo digital, as ferramentas para a produção e consumo de um tipo de conteúdo focado exclusivamente nos clubes de futebol, feito por torcedores e para torcedores, estavam à disposição criando a possibilidade desse mercado de nicho emergir. A partir das forças da cauda longa, pode-se explicar porque este tipo de produção de conteúdo com formato jornalístico está chegando até seus respectivos nichos.

A primeira força, a democratização do acesso aos meios de produção, está relacionada ao desenvolvimento tecnológico da internet e dos dispositivos eletrônicos. A partir no final da década de 2010, esses aparelhos não só ficaram a preços acessíveis, como passaram a contar com ferramentas com as quais é possível produzir todo tipo de conteúdo com qualidade próxima a de equipamentos profissionais. Com isso, comunicadores passaram a ter à disposição as possibilidades de gravar vídeos e áudios, fazer edição de textos, fazer edição de conteúdo audiovisual, fazer transmissões ao vivo, entre outros recursos importantes para empreenderem independentemente no ramo da comunicação. Outrora, para fazer esse tipo de empreendimento, era necessário uma estrutura muito maior e mais cara do que um simples celular ou computador pessoal.

Além disso, esses produtores passaram a contar com espaços no ambiente virtual onde podem hospedar sua produção e ainda promover os seus trabalhos. Com a democratização do acesso aos meios de produção, formou-se uma dinâmica na qual há condições de haver oferta de conteúdo hiperespecializado, ou, tratando pelo viés do nosso estudo, condições de existir jornalismo torcedor.

A segunda força da cauda longa, a democratização do acesso aos produtos, parte do mesmo ponto que a primeira. Com a popularização dos dispositivos eletrônicos com os quais é possível navegar na internet, isto é, quando os consumidores puderam ter celulares e computadores para uso pessoal, conseqüentemente, tiveram ao seu alcance produtos que anteriormente não teriam devido às limitações logísticas. Isso permitiu às pessoas terem demandas de consumo muito mais específicas e, como resultado, aumentou a procura por produtos personalizados. O que significa que os torcedores não precisam mais se

informar apenas por meio das fontes tradicionais, que buscam manter um distanciamento sentimental com os acontecimentos reportados, pois eles também têm à disposição, (em muitos casos) as mesmas informações, mas apresentada por pessoas com as quais eles dividem a mesma linguagem e os mesmos valores sociais (Rissetti, 2021).

Ao juntar as duas forças, as condições para existir oferta de conteúdos mais especializados somadas às possibilidades de mais consumidores acessarem essa produção, há uma relação simples de oferta e procura, basta promover o encontro entre elas. E a terceira forma da cauda longa exerce justamente essa função. Os filtros, ou seja, recomendações, avaliações, comentários e os algoritmos de entrega dos buscadores fazem o elo que torna possível a existência de um mercado de nicho. Além disso, os filtros vão promover encontros, mesmo que virtuais, de pessoas que em muitos casos nunca se conheceriam e permitir a troca de experiência entre elas, sendo uma “coisa que acontece quando os consumidores conversam entre si é descobrirem que, em conjunto, suas preferências são muito mais diversificadas do que sugerem os planos de marketing” (Anderson, 2006, p.55). O autor complementa o papel dos filtros em outro trecho de sua obra:

Nos mercados de Cauda Longa de hoje, o principal efeito dos filtros é ajudar as pessoas a se deslocar do mundo que conhecem ("hits") para o mundo que não conhecem ("nichos") em veículos que sejam ao mesmo tempo confortáveis e ajustados sob medida às suas preferências. (Anderson, 2006, p.107)

Por fim, uma consequência dos mercados de nicho é a formação de várias culturas de nichos. Em outras palavras, a partir do momento que as pessoas passam a compartilhar suas preferências com outras de gosto semelhante, formam-se comunidades por afinidades, o que passa a ocorrer em especial nos ambientes virtuais, onde não há barreiras geográficas, sociais ou de qualquer outra natureza. Sobre essas comunidades de nicho, Anderson (2006) apresenta algumas considerações interessantes entre as quais vale destacar a figura da microestrela, que seria o equivalente à grande estrela dos mercados de massa, mas que exerce influência sobre um público consideravelmente menos numeroso. No caso do nosso objeto de estudo, o jornalismo torcedor, essa microestrela pode ser representada pela personalidade que produz e apresenta o conteúdo (que é conhecida atualmente pela nomenclatura *influencer*), pelos atletas coadjuvantes dos clubes, por outros

atores dessa comunidade, como torcedores símbolo, profissionais de áreas que não diretamente ligados à prática esportiva, entre outros.

Vale ressaltar, ainda, mais um trecho de Anderson (2006), no qual ele afirma que “ao se romper, a cultura de massa não se transforma em outra cultura de massa diferente, mas em milhões de microculturas, que coexistem e interagem umas com as outras de diferentes maneiras” (Anderson, 2006). Ou seja, o futebol não deixou de ser um *hit*, mas a dinâmica de consumo do esporte está passando por transformações, em especial no que diz respeito ao consumo de conteúdo informativo, ainda mais em um cenário e ambiente onde a produção hegemônica passa a disputar consumidores com um mercado alternativo.

4 JORNALISMO ESPORTIVO

Antes de aprofundar sobre o jornalismo esportivo, cabe fazer uma breve abordagem sobre o que é o esporte e o porquê dele ser um objeto de cobertura do jornalismo. Conforme a versão online do dicionário Michaelis, esporte é uma “prática metódica de exercícios físicos visando o lazer e o condicionamento do corpo e da saúde”, segue dizendo ser o “conjunto das atividades físicas ou de jogos que exigem habilidade, que obedecem regras específicas e que são praticados individualmente ou em equipe”, e cita, ainda, “atividade de lazer ou de divertimento”. Definições muito semelhantes são apresentadas pelos dicionários Aurélio, Priberam e Aulete, com pouquíssimas distinções entre os textos.

Para além do entendimento do esporte como atividade física, vale ressaltar o esporte como algo que atrai atenção e que gera entretenimento, tanto para os praticantes quanto para os espectadores e, devido a esse caráter, é um atividade de socialização. Muito por causa dessa característica, historicamente o esporte adquiriu força cultural nas sociedades, que fizeram dos eventos esportivos oportunidades de testar as capacidades e habilidades de seus “campeões”, mas também tornaram essas competições momentos de confraternização. No Brasil, por exemplo, o futebol tornou-se, ao longo do século XX, um elemento dos mais significativos para a cultura nacional, como será tratado com maior profundidade no capítulo seguinte.

Ideia que vai ao encontro da afirmação de Camargo (2005), que aponta que a literatura que há uma relação entre comunicação e esporte desde que este se tornou uma atividade lúdica. Ao olhar para o esporte pelo seu caráter de socialização, é possível reconhecer uma série de valores-notícia que atraem as atenções da cobertura jornalística para os eventos esportivos. Por exemplo, podemos apontar os valores-notícia, proximidade, relevância e notabilidade quando alguma competição é realizada em determinada localidade. Um exemplo ainda muito vivo desta questão no Brasil foi a realização dos megaeventos esportivos, em 2014 e 2016, anos em que o país sediou a Copa do Mundo FIFA de futebol masculino e as Olimpíadas de Verão, respectivamente.

Outro apontamento que é possível fazer sobre o esporte diz respeito ao seu caráter competitivo, seja contra o tempo, seja para superar um obstáculo, para acertar um alvo, concluir um percurso, para vencer um adversário conforme as regras estabelecidas, entre tantos objetivos que envolvem as competições. Sendo

assim, o esporte tem um potencial gerador de histórias de superação, de ineditismo, de conflito, de notoriedade, de produzir acontecimentos inesperados. Ou seja, é possível relacionar facilmente os valores-notícia descritos no capítulo anterior com diversos acontecimentos que podem ser proporcionados pelo esporte, pelos eventos esportivos e seus respectivos impactos causados na sociedade de forma geral.

Devido a esse tipo de atenção que o esporte é capaz de atrair, ele se tornou um objeto de cobertura do jornalismo. O jornalismo esportivo, no entanto, não é a única forma pela qual se relacionam esporte e meios de comunicação. Ao longo do século XX, os esportes tornaram-se um grande negócio do ramo do entretenimento, que geram incontáveis movimentações financeiras ao redor do mundo. Esse negócio é especialmente centrado nas transmissões dos eventos pela televisão – e atualmente também via serviços de *streaming*.

Essa é uma observação que precisa ser feita porque, muitas vezes, veículos de comunicação que fazem jornalismo esportivo são também detentores de direitos de transmissão de eventos esportivos, o que pode gerar uma relação mista entre jornalismo e entretenimento, sem falar em conflitos de interesse. Isso faz com que determinados veículos dêem prioridade em fazer a cobertura jornalística para os esportes sobre os quais possuem algum direito de transmissão de algum evento ou campeonato. Como é o caso do GE.com, que será discutido mais a fundo no sexto capítulo.

4.1 O jornalismo esportivo enquanto especialização do jornalismo

Outro ponto que fica claro ao fazer essa breve reflexão sobre o esporte é que ele é composto de uma série de especificidades. Nos poucos parágrafos que abrem este capítulo, foi citado brevemente que existem relações econômicas complexas, que há diferentes objetivos nas diferentes modalidades, que acontecem diversas histórias de superação, que há regras que regulamentam as competições, entre outros exemplos que fazem parte do universo esportivo.

Por causa dessa enorme variedade de assuntos que compõem as histórias do universo esportivo, Antonio Alcoba López defende que o jornalismo esportivo deveria ser tratado como uma especialização do jornalismo. Essa é uma posição acadêmica revolucionária, pois ao longo do desenvolvimento dos meios de comunicação, a editoria de esportes foi vista no meio jornalístico como um espaço

de menos exigência intelectual, “desprezado pelos próprios colegas, que o consideram uma editoria menor” (Da Silveira, 2009, pg.53).

Ao descrever o esporte como um conjunto de atividades muito diversas, com particularidades claras que envolvem não só as competições, mas como relações culturais, econômicas e sociais, Alcoba (2011) desmistifica a ideia normativa de dentro das redações de que a cobertura esportiva é simplória, para a qual bastaria apurar e publicar informações como resultados de competições, quantidade de público espectador, renda dos eventos, entre outros dados supérfluos e que pouco contam sobre os eventos esportivos e seus desdobramentos nas relações sociais. O estudioso catalão produziu seus estudos a partir da imprensa espanhola e encontrou uma turma de adeptos entre os estudiosos brasileiros sobre o tema, que identificaram na produção acadêmica do pesquisador europeu muitas similaridades com a realidade do jornalismo esportivo no Brasil.

A especialização, então, seria uma forma de combater a superficialidade com a qual a cobertura esportiva conviveu ao longo do século XX na imprensa. Conforme um estudo de Camargo sobre o trabalho de Alcoba, a comunicação esportiva teria dois níveis: o primário, que seria o contato dos atletas diretamente com o público, e o secundário, que seria o trabalho dos *media* sobre a cobertura esportiva.

Através de seu trabalho, compreendemos que existem reações comunicacionais diferentes e distintas e que precisam ser contextualizadas: a comunicação primária e secundária. Uma dá-se através dos meios massivos, em virtude de suas ações e, de maneira diversa, gera impactos nos grupos sociais, podendo ser instrumentos manipuladores de ações nos governos ou para os clubes, federações e entidades privadas e públicas. Estas ações comunicacionais são denominadas por ALCOBA como a comunicação secundária, em virtude das transformações comunicacionais provocadas pelos meios de comunicação de massa. Já a comunicação primária, o autor explica que ocorre através do contato pessoal entre os competidores e espectadores, que relatam suas experiências sobre o processo. (CAMARGO, 2005, pgs. 5 e 6)

Sobre o trabalho da imprensa, cabe ressaltar que é ele que torna o esporte um produto econômico-socio-cultural tão poderoso e é por essa razão que essa corrente de pensamento inspirada nas ideias de Alcoba defende a especialização. Essa popularidade confere ainda mais responsabilidade ao jornalista, “que deve demonstrar ainda mais conhecimento, demonstrando mesmo ser especialista, pois qualquer erro será notado” (Da Silveira, 2009).

Um apontamento relevante de se fazer é sobre as funções do jornalismo esportivo. Se considerarmos as transmissões esportivas, é preciso evidenciar a função do narrador, atividade que no mercado brasileiro atualmente tem sido exercida por jornalistas. É deste profissional a missão de apresentar o evento, contar os acontecimentos e descrever as cenas do jogo. No rádio, essa função ganha ainda mais notoriedade, já que é dele também a responsabilidade de produzir as imagens que seu ouvinte vai projetar sobre o que está acontecendo.

Também nas transmissões, esse narrador geralmente está acompanhado de um comentarista. Neste caso, nem sempre são profissionais do jornalismo os encarregados por exercer essa atividade. Dependendo da modalidade em questão, são contratados ex-atletas, ex-treinadores, e, em alguns casos, até profissionais do esporte ainda em atividade. A função do comentarista é explicar os acontecimentos, contextualizar o que está ocorrendo no evento para o público. Quando são pessoas que tiveram algum envolvimento com a modalidade em questão, muitas vezes esse comentário vem repleto de experiência pessoal, em algumas ocasiões com menos distanciamento que a formalidade da posição poderia exigir.

Quando é um comentarista jornalista, além de participar das transmissões, esse profissional ainda produz crônicas, análises e outros tipos de conteúdos que buscam apresentar com maior profundidade as questões do esporte, de algum evento ou de qualquer assunto. Importante destacar aqui que não há qualquer julgamento de valor nesta monografia sobre a questão de ex-profissionais do esporte ocuparem cargos de comentaristas em veículos de comunicação. No entanto, vale ressaltar a importância da cobertura esportiva e sua consequentemente responsabilidade, como já explicado.

Por fim, o repórter. O repórter é o profissional basilar de todas as editorias do jornalismo e no esportivo não é diferente. O repórter é quem apura as informações junto às fontes, está próximo dos atores esportivos durante as competições, bem como do público. Esse é o profissional que produzirá as notícias. Ele também pode participar das transmissões, trazendo depoimentos e fazendo relatos informativos conforme o seu posicionamento ou ponto de vista.

Outra menção a se fazer sobre o jornalismo esportivo como especialização é a respeito da linguagem. A cobertura esportiva demanda termos e expressões específicas, conforme a modalidade em questão. Há esportes, por exemplo, que há um vocabulário com mais termos em inglês, por ser praticado majoritariamente em

países com predominância deste idioma, as artes marciais, também servem para ilustrar essa situação, já que têm muitos termos em japonês e chinês. Mas, além de palavras específicas, há expressões, figuras de linguagem, entre outras variações dialéticas que são produzidas no ambiente esportivo que tornam-se naturais entre os admiradores dos esportes. Há situações em que essa linguagem precisará ser traduzida para uma linguagem mais acessível do grande público, há outras em que a linguagem específica será importante para relatar a história com mais detalhes e essa habilidade do jornalista exige, novamente, especialidade sobre o assunto.

4.2 O que é assunto no jornalismo esportivo

Por um lado, constatamos que as pautas esportivas no jornalismo reúnem toda uma gama de valores-notícia, por outro determinamos que a cobertura sobre esportes concentra uma série de especificidades. Conceitos que de nenhuma forma são conflitantes, mas que instigam a pensar sobre quais são os assuntos tratados pelo jornalismo esportivo e, mais, quais deveriam ser os assuntos abordados por um jornalismo esportivo especializado. Alcoba (2011) destaca oito elementos que formam uma boa narrativa sobre um evento esportivo: (a) instalações, (b) material, (c) regulamento, (d) técnicos, (e) atletas, (f) dados, (g) histórico e (h) prognósticos.

- a. Instalações. Em alguns esportes, o terreno ou a localização pode proporcionar condições diferentes. No futebol por exemplo, há gramados com mais falhas, há jogos disputados em grama sintética, há competições realizadas em cidades com mais de 2 mil metros acima do nível do mar, entre outras questões que podem influenciar nas partidas.
- b. Material. Saber informar sobre a natureza do material esportivo também é relevante ao tratar de esportes. Macacões de natação, por exemplo, podem ter diferentes aderências em contato com a água, assim como pneus de diferentes gramaturas de borracha vão ter funções diferentes em competições como ciclismo ou automobilismo.
- c. Regulamento. Embora no mesmo esporte, competições podem ter diferentes regras. Por exemplo, a NBA (*National Basketball Association*) é disputada sobre regras ligeiramente diferentes que as competições da FIBA (Federação Internacional de Basquete), o que pode gerar confusão no consumidor do esporte.

- d. Técnicos. Entender a proposta de uma equipe, ou de um atleta em uma competição individual passa muito por conhecer o pensamento de seu treinador. O jornalista, então, pode pesquisar o histórico desse profissional, compreender o estilo que ele transmite para os seus comandados para saber informar com mais qualidade os acontecimentos.
- e. Atletas. Bem como os treinadores, os atletas podem possuir características completamente diferentes entre si. Por isso, é um dever do jornalista conhecer os aspectos de formação dos atletas, onde se desenvolveram, quais as suas principais virtudes e seus principais pontos-fracos, tudo isso para produzir um conteúdo jornalístico mais aprofundado para o seu leitor.
- f. Dados. Competições geram uma quantidade imensa de números que precisam ser colhidos, catalogados e, depois, interpretados conforme o contexto das competições. Os dados servem de parâmetro para estabelecer comparações, entender os acontecimentos e são aliados para desmistificar aquilo que os olhos não enxergam em um primeiro momento.
- g. Histórico. A partir das informações coletadas e produzidas, forma-se um histórico, um banco de dados que servirá como esse parâmetro para ter uma compreensão se a competição está abaixo ou acima da média, seja em performance esportiva, seja em arrecadação financeira, seja em presença de determinados públicos etc.
- h. Prognósticos. Outra possibilidade que os dados oferecem é a produção estatística e, conseqüentemente, de se fazer prognósticos sobre os acontecimentos. Voltando a citar o futebol como exemplo, quando uma equipe que tem uma média baixa de tempo de posse de bola jogará com uma com alta média de tempo de posse de bola, um prognóstico esperado é que essa seja estatística observada durante o confronto.

Essa sistematização é oferecida por Alcoba a fim de apontar elementos que envolvem a cobertura dos eventos esportivos. Além desses apontamentos, é preciso lembrar que o esporte não se limita às competições esportivas. Muitas vezes, o esporte vai proporcionar desafios aos jornalistas para tratarem de casos

relacionados à pauta esportiva, mas que tenha outro assunto como central. Por exemplo, quando um atleta é agredido, ou agride alguém, nesse caso a pode tornar-se policial, ou jurídica. Pode ser sobre direitos humanos ou assistência social, quando, por exemplo, um clube promove uma associação envolvendo algum grupo minoritário ou pessoas em situação de vulnerabilidade social. Também pode envolver economia, política, meio ambiente, saúde, enfim, todo o tipo de assunto pode atravessar a pauta esportiva e o profissional precisa estar preparado para oferecer o noticiário mais completo e contextualizado possível para o seu público.

Alcoba (2011) ainda apresenta um guia sobre as fontes de informação do jornalista esportivo, sendo a principal delas o atleta. Mas o autor alerta para que não haja qualquer tipo de relação afetiva com esse personagem, para não influenciar na produção jornalística. O estudioso ainda cita clubes, treinadores, dirigentes, funcionários dos clubes, federações, órgãos reguladores e, em segundo plano, fontes com relações comerciais, publicitárias e órgãos públicos. Atualmente, é preciso citar ainda os empresários esportivos, familiares, as próprias redes sociais dos personagens do esporte e de pessoas do seu entorno, ou seja, há muito mais exposição na contemporaneidade.

4.3 Segmentação do jornalismo esportivo e a monocultura do futebol

Dadas às características singulares de cada modalidade, a segmentação dos assuntos dentro do guarda-chuva do jornalismo esportivo se dá quase que de uma forma natural. Assim como não se trata de macro e microeconomia conforme os mesmos parâmetros, não é possível fazer o mesmo tipo de cobertura ao noticiar futebol e vôlei. E, da mesma forma que os temas de macro e microeconomia não vão interessar igualmente a todos que acompanham o jornalismo econômico, assuntos de futebol, vôlei, ou qualquer outro esporte, também não vão despertar o mesmo entusiasmo nos consumidores de jornalismo esportivo.

Apesar dos critérios lógicos para adotar a segmentação, ela surge a partir da “seleção de um nicho de mercado, ou de um público-alvo específico, para o qual se pretende vender um produto ou serviço” (Pires da Silva e Luchese, 2004, p.12, apud Daroit, 2014, p.33). Conforme Daroit (2014), trata-se, portanto, de uma estratégia mercadológica. Refletindo esse raciocínio para a cobertura jornalística, a segmentação da cobertura esportiva não se faz, portanto, pensando a partir de uma divisão racional do conteúdo noticiado, mas sim mirando o público consumidor.

Ainda segundo o autor, a segmentação no jornalismo brasileiro pode ser considerada quase tão antiga quanto a própria imprensa no país, já que o *Jornal do Commercio*, do Rio de Janeiro, circulou desde 1827 focado especialmente na pauta econômica. A respeito do rádio brasileiro, Daroit (2014), embora apresente a estratégia inicialmente como algo pensado a partir do potencial público consumidor, aponta que a adoção desse tipo de exploração de mercado se deu em razão da formação de conglomerados de comunicação. Ele explica que esse movimento surgiu quando, por volta da década de 1940, empresários do ramo passaram a adquirir várias emissoras e, para não fazê-las competirem entre si por audiência, passaram a diversificar o conteúdo transmitido em diferentes segmentos, entre eles o esporte.

Para além do rádio, esse processo pôde ser observado ao longo do século XX adaptado aos demais veículos de comunicação de massa. Isto é, nas revistas, produto que na maioria dos casos já tem como proposta um recorte temático específico, e na televisão, especialmente após a introdução da TV a cabo no Brasil e o conseqüente aumento da oferta de opções de programação.

Do ponto de vista dos processos de produção jornalísticos, tendo como base as teorias do jornalismo e as teorias da notícia, a segmentação do jornalismo esportivo faz sentido em virtude das particularidades que envolvem a cobertura de cada esporte. Um jornalista que acompanha – seja por apreço pessoal, seja por experiência profissional – uma certa modalidade, reúne muito mais familiaridade com as regras, com o vocabulário que se deve utilizar para descrever os acontecimentos, conhece momentos históricos importantes e, também, tem mais entendimento sobre quem são as fontes e sobre como ter acesso a elas. Dessa forma, quando um chefe de reportagem destaca um profissional sem essa bagagem de conhecimento prévio para cobrir um determinado evento esportivo, fatalmente a qualidade da produção jornalística será afetada.

No Brasil, contudo, devido a um processo sociocultural histórico que elevou o futebol a um patamar de símbolo cultural do país – que será aprofundado no capítulo a seguir –, o jornalismo esportivo é focado essencialmente na cobertura desta modalidade. Conforme a pesquisa de Katsurayama (2020), que analisou o espaço dedicado ao futebol no caderno de esportes do jornal *Zero Hora* – uma das principais publicações do Rio Grande do Sul – entre 4 e 20 de novembro de 2019, quase 85% das páginas eram ocupadas por reportagens sobre a modalidade, mais

especificamente o profissional e masculino. Mesmo que o estudo tenha sido sobre o jornal Zero Hora, empiricamente é possível observar o mesmo fenômeno (uma quase monopolização dos espaços de informação e de opinião) de centralização da atenção sobre o futebol masculino profissional em outras publicações que trabalham com a cobertura esportiva, bem como nos programas dedicados ao esporte no rádio e na televisão.

A partir deste cenário, é possível dizer que o jornalismo esportivo no Brasil sofreu um processo de segmentação para atender ao consumidor, ou seja, o aficionado em futebol. Mais especificamente, aos torcedores dos grandes clubes brasileiros, que são os que disputam as principais competições do calendário nacional. Além disso, é preciso lembrar que veículos de imprensa de massa de alcance nacional – e aqui vale um destaque especial para os canais de televisão de maior audiência – são sediados nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, localização geográfica que, historicamente, privilegiou midiaticamente os clubes dessas metrópoles.

Para este estudo, não aprofundou-se sobre as coberturas locais nos estados brasileiros, mas, sobre o Rio Grande do Sul, é possível dizer que os espaços de jornalismo esportivo, ou futebolístico, foram monopolizados pela cobertura do noticiário envolvendo o Sport Club Internacional e o Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense. Além do estudo de Katsurayama (2020) sobre o jornal Zero Hora, que colocou em evidência essa característica da imprensa esportiva gaúcha, outro exemplo é a pesquisa de Daroit (2014), que se propôs a descrever o funcionamento da Rádio Grenal, uma concessão pública que tem uma programação na qual as 24 horas são voltadas exclusivamente para noticiar e repercutir os noticiários que envolvem os principais clubes de Porto Alegre.

Por meio da análise desses trabalhos é possível constatar, então, que o jornalismo esportivo brasileiro, já segmentado à cobertura do futebol, sofre uma segmentação ainda mais específica, tendo como foco os grandes clubes nacionais. Com a popularização do acesso à internet e a democratização do acesso aos meios de produção de conteúdo, que são duas das três forças da Cauda Longa, descrita por Anderson (2006), essa segmentação, ou nichificação (conforme a terminologia adotada por este autor), do jornalismo esportivo foi ao limite. Isto é, sem os espaços limitados – seja pelo tempo, nos casos das emissoras de rádio e de televisão, seja de páginas, nos casos dos veículos impressos – o que se observa é um ambiente

digital capaz de abrigar conteúdos noticiosos voltados a públicos cada vez mais específicos.

Isso é importante para a cobertura jornalística sobre as demais modalidades além do futebol, pois na internet não vão ter que competir com o noticiário futebolístico pelos mesmos espaços. Mas essa possibilidade também abre portas para o mercado de notícias sobre futebol que, na lógica em que a produção de conteúdo opera na internet – uma lógica de abundância ao contrário da escassez, como argumenta Anderson (2006) –, não encontra barreiras para oferecer um produto noticioso direcionado às preferências de determinados nichos. E, como o noticiário sobre futebol é consumido por um público gigantesco no Brasil, atender a determinados nichos pode ser um negócio viável financeiramente.

Falando especificamente sobre a cobertura jornalística relacionada ao futebol, é possível observar que grandes empresas jornalísticas estão fazendo suas produções noticiosas buscando atender aos nichos – caso do site GE.com, que é um objeto de análise desta monografia e está descrito no capítulo seis. Para além disso, é um fenômeno do período histórico em que estamos vivendo a criação de empresas de comunicação, sediadas no ambiente da internet, com uma proposta de cobertura nichada, ou seja, para atender a públicos específicos.

4.4 A emergência do “jornalismo torcedor”

Em fevereiro de 2023, durante a elaboração do projeto desta pesquisa, foi realizado um levantamento sobre veículos de comunicação² que têm como proposta cobrir exclusivamente um clube de futebol. Na oportunidade, optou-se por fazer um recorte sobre os 20 clubes que estavam classificados para disputarem a primeira divisão do Campeonato Brasileiro masculino profissional de 2023. Deste universo, 18 deles são o foco principal de pelo menos um veículo de comunicação, que realizam algum tipo de cobertura noticiosa – isto é, conteúdo em áudio (*podcast*), texto (*blog*), ou vídeo (*videocast* ou *vlog*). As exceções foram o Red Bull Bragantino e o Cuiabá Esporte Clube.

Cabe apontar que quando falamos da produção de conteúdo desses veículos não estamos falando necessariamente da produção de jornalismo. Contudo, a

² Esta monografia refere-se a veículos de comunicação no ambiente da internet a produtos como, por exemplo, sites, *blogs*, *podcasts*, canais em plataformas agregadoras de conteúdo em vídeo, canais em plataformas de *streaming*, perfis em redes sociais, desde que haja uma marca, seja empresarial, seja de indivíduo, responsável pela criação dos conteúdos publicados nessas contas.

produção de conteúdo jornalístico é reivindicada por alguns desses veículos. Mas uma característica que muitos deles têm em comum, independentemente da classificação epistemológica dos conteúdos publicados, é que são autodeclarados torcedores dos clubes que são objetos de suas coberturas.

Risetti (2021) define esse tipo de produto como “jornalismo torcedor”. Para o autor, o veículo que produz este tipo de jornalismo é:

Aquele que não tem obrigação de ser imparcial nem mesmo em textos cuja principal função é a informação objetiva, que é organizado institucionalmente no interior de um discurso torcedor e, acima de tudo, que estabelece uma relação identitária entre os sujeitos da enunciação. (RISSETI, 2021, p.19).

Conforme o estudo de Risetti (2021), que se propôs a analisar o discurso de dois sites noticiosos identificados com clubes de futebol – Meu Timão (identificado com o Sport Club Corinthians Paulista) e Nosso Palestra (identificado com a Sociedade Esportiva Palmeiras) – esses sites “emulam estratégias discursivas de outros portais noticiosos”. Portanto, para o pesquisador, a linguagem que os sites adotam é jornalística e a explicação que ele apresenta para que haja essa característica é que os autores das publicações são, na maioria dos casos, jornalistas, que tiveram alguma experiência, ou que dividem a sua jornada profissional com veículos jornalísticos tradicionais.

Nesta monografia, que também tem como objeto de análise o site Meu Timão – cuja descrição está apresentada no capítulo seis –, a proposta foi produzir uma análise comparativa entre o produto noticioso publicado neste site, com o conteúdo jornalístico sobre o Corinthians publicado pelo site GE.com.

Antes de avançarmos, é importante deixar claro que há uma distinção importante entre o jornalista que assume ser torcedor de determinado clube, mas trabalha para um veículo de comunicação isento, e um veículo de comunicação torcedor, que tem na sua linha editorial a parcialidade por uma determinada agremiação, conforme descrito por Risetti (2021). Na história da imprensa esportiva brasileira, diversos jornalistas já abriram para o público sua preferência clubística, mas a maioria escolhe não revelar essa informação, mesmo que torcer para uma equipe seja algo natural. Conforme Mello (2019), “é natural que o jornalista só seguiu a carreira na parte esportiva porque gosta de determinado esporte e,

consequentemente, na grande maioria das vezes, foi, sim, antes de começar na profissão, torcedor de alguma agremiação”.

5 A CULTURA DO FUTEBOL E O PAPEL DA IMPRENSA NA POPULARIZAÇÃO DO ESPORTE NO PAÍS

No Brasil, o futebol é muito mais do que um esporte, é um fenômeno sociocultural, um sistema, que por meio de seu poder simbólico é capaz de “produzir identidade, unidade e a integração do povo” (Azevedo, 2003). O fato de a modalidade ter se tornado um elemento da cultura brasileira, o “país do futebol” – reconhecido como tal tanto em território nacional quanto no exterior –, já foi amplamente estudado por várias áreas das ciências sociais, sendo válido a esse trabalho resgatar algumas das principais explicações que buscam justificar esse vínculo, tendo como objetivo compreender como ele se construiu historicamente.

Antes de mais nada, é preciso explorar brevemente o conceito de cultura. Empiricamente, no Brasil do ano 2023, dizer que o futebol é uma das representações culturais mais significativas do povo brasileiro soa como uma afirmação fácil, quase natural, mas, para evitar qualquer tipo de equívoco nessa consideração, nos apoiaremos nos ideais de cultura de Clifford Geertz (1978). No texto, o autor apresenta uma quantidade significativa de conceitos sobre esse campo, não com a pretensão de oferecer uma definição de o que é cultura, mas com o objetivo de apresentar uma diretriz a ser adotada em estudos antropológicos.

Conforme o entendimento do antropólogo, a cultura é um elemento semiótico que conecta um grupo de pessoas. Em suas palavras, o homem “é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu” e a cultura seriam essas “teias” (Geertz, 1978, pg.4). Em outros termos, é possível pensar a cultura como um emaranhado de códigos compartilhados e, sendo esses códigos teias aos quais os indivíduos estão presos, toda transmissão de códigos produz algum impacto nos outros. A partir dessa leitura, a melhor forma de pensar a cultura seria como algo mutável, possível de ser modificada e adaptada conforme o movimento dos atores envolvidos, ou seja, por meio das relações sociais.

A partir da ideia de cultura como uma teia possível de ser tecida, esse capítulo apresenta um resgate de algumas das principais explicações para o fenômeno que ocorreu no Brasil, país que, em um intervalo de aproximadamente 40 anos, fez de um esporte, criado por um povo de hábitos e contexto social muito

diferentes aos experienciados pela sua população, uma principais marcas de sua cultura.

5.1 A introdução do futebol no Brasil

Próximo à virada do século XIX para o XX, houve mudanças radicais na estrutura da sociedade brasileira. Isso se deu em consequência, em especial, de três acontecimentos: (a) a abolição da escravidão (1888), (b) a adoção da república como sistema de governo (1889) e (c) a industrialização, que tem como um de seus efeitos a urbanização e a concentração populacional em grandes centros. É nesse cenário, em que negros, brancos, pobres e ricos passaram (ao menos legalmente) a ser membros de uma mesma sociedade e a dividir o espaço público, que o esporte chega ao Brasil, em 1895³.

Muito diferente daquilo que se tornou, nos primeiros anos o futebol era uma propriedade da elite econômica, praticado por jovens ricos e brancos, que fundaram os primeiros clubes do país, inicialmente em São Paulo, em seguida em outros dos principais centros populacionais. Com uma ou outra exceção, clubes e campeonatos não aceitavam a participação de homens negros e pardos, o que fez do esporte um campo de disputa, como explicam Helal e Gordon (2002):

As primeiras décadas são marcadas por um embate no interior desse novo “campo” de relações, no qual havia duas forças contrapostas: uma ciosa em manter o futebol restrito a essa elite educada e europeizada; outra, favorável à abertura e à expansão desse campo ao resto da sociedade (Helal e Gordon, 2002, p.40).

A realidade inicialmente estabelecida foi mudando aos poucos. Na década de 1910, surgiram as primeiras transgressões à segregação racial que imperava no futebol (bem como na sociedade) e, mesmo contra ações daqueles que acreditavam deter sua posse, o esporte começou a se popularizar. Nesse movimento, clubes como o Sport Club Corinthians Paulista, em São Paulo, e o Clube de Regatas Vasco da Gama, no Rio de Janeiro, despontaram como protagonistas, além de outros exemplos como a Ponte Preta (SP), Bangu (RJ) e América (RJ).

Além das iniciativas de clubes, Máximo (1999) destaca um episódio como central no processo de popularização da modalidade. Em 1919, o Brasil venceu o

³ Reconhece-se como o primeiro jogo de futebol no Brasil um amistoso promovido em 1895 por Charles Miller, um paulista que estudou na Inglaterra, onde teve contato com a modalidade. Em sua volta ao país de origem, Miller apresentou e ensinou o esporte a seus pares (jovens membros da elite econômica).

Campeonato Sul-Americano, disputado no Rio de Janeiro, contra o Uruguai, com um gol marcado na prorrogação por Arthur Friedenreich, considerado o primeiro grande craque brasileiro. Mais do que garantir a conquista, o gol pode ser considerado um catalizador dessas disputas, já que Friedenreich era um homem negro, filho de um comerciante alemão branco com uma professora brasileira negra, um fruto da missigenação de povos, outro elemento, assim como o futebol, basilar da cultura nacional que estava emergindo naquele momento da história do país.

Em relação a esse período, que compreende desde a introdução até o início da profissionalização dos atletas – outorgada em 1933 e que será tratada a seguir –, é importante para esta monografia destacar que o futebol nasceu e se popularizou no Brasil por meio dos clubes. De elite ou populares, inclusivas ou segregadoras, pouco importa, é possível dizer que foi por meio dessas instituições que a modalidade se disseminou pelo país e foram elas que despertaram o amor do brasileiro pelo jogo e, conseqüentemente, pelos times que adotaram para torcer.

5.2 Fatores que proporcionaram o estabelecimento do futebol como um símbolo da identidade nacional

Nas três primeiras décadas de futebol no Brasil, tanto atletas quanto clubes eram amadores, característica que tem como uma de suas explicações a visão cultural que se tinha à época de que a motivação pela prática esportiva precisava ser pura, não em busca de dinheiro, ideia derivada de valores do olimpismo. No entanto, muito antes de 1933, ano em que entra em vigor a lei que regulamenta a profissão de atleta, os jogadores já recebiam remunerações dos clubes.

Um caso marcante desse conflito entre o amadorismo e profissionalização ocorreu no Rio de Janeiro, em 1923, quando o Vasco da Gama, defendido por um elenco remunerado, composto também por jogadores pretos e pardos, sagrou-se campeão carioca. O fato “provocou forte reação dos defensores do amadorismo, que promoveram uma cisão no futebol do Rio de Janeiro, criando uma liga à parte, excluindo o Vasco” (Helal e Gordon, 2002, pg.40). Uma leitura possível de se fazer sobre o episódio da exclusão é a de que se identificou na profissionalização um mecanismo capaz de diminuir a segregação racial no meio desportivo.

À parte o aspecto moral que envolvia a discussão, na prática, a permanência do futebol no âmbito do amadorismo nesses primeiros anos negou a possibilidade de ascensão socioeconômica que passou a existir com a profissionalização. Essa é

uma questão importante, mas não única, para justificar a popularização da modalidade. Já que para ser atleta não há necessidade de formação educacional ou profissionalizante, essa profissão surgiu como uma oportunidade de vida melhor, principalmente entre os mais pobres, que no Brasil dos anos 1930, e até hoje, corresponde à população preta e parda.

Outro movimento importante daquela mesma década foi a identificação do futebol como um instrumento político poderoso, cujos eventos relacionados eram capazes de mobilizar grandes grupos de cidadãos. Isso não significa que os governantes não exerciam influência sobre o esporte antes disso, mas a relação era diferente. Epitácio Pessoa, que presidiu o Brasil entre julho de 1919 e novembro de 1922, interferiu para que a delegação que ia representar o país em um campeonato sul-americano em Buenos Aires, em 1921, fosse composta apenas por atletas brancos, pois essa seria a imagem externa que ele entendia que o Brasil deveria apresentar.

No entanto, esse tipo de ideologia não era compatível com a identidade de nação que começou a se estabelecer após o início da chamada Era Vargas, iniciada no ano de 1930. Além de promulgar a profissionalização dos atletas, este governo, que tinha como característica o controle de Estado, centralizou a regulação e a promoção da atividade esportiva (Helal e Gordon, 2002) e criou uma série de órgãos estatais a fim de deter poder sobre o futebol em território nacional, passando a exercer influência também sobre os clubes. Do ponto de vista da propaganda política, Vargas vinculou sua imagem ao esporte ao realizar discursos históricos no estádio São Januário, do Vasco da Gama – à época o maior estádio do Rio de Janeiro, onde ficava a sede da Presidência da República –, e, posteriormente, em São Paulo, no estádio Pacaembu.

Paralelamente, ocorria no país o início de uma mudança de paradigma de ordem cultural, que traria reflexos ao futebol como um todo. No ano de 1933, o sociólogo Gilberto Freyre publica o clássico *Casa-Grande & Senzala*, obra literária que introduz conceitos para pensar a sociedade brasileira. Entre os principais, ela introduz a ideia de que no Brasil as diferenças raciais não se tornaram uma barreira intransponível para a convivência social, diferentemente de países que tiveram um processo de colonização semelhante ao do Brasil – marcado por genocídio e escravização dos povos originários e de pessoas vindas da África. Este conceito, anos mais tarde, foi batizado de “democracia racial”.

Apesar das tensões entre os diferentes grupos étnicos, algo que era reconhecido e descrito pelo autor, ele pensava e propagava a ideia de que a miscigenação era um fator diferencial do povo brasileiro. “Antes de Freyre, a miscigenação era tida pelo discurso científico como o grande problema brasileiro. Na nova formulação, ela aparecia como um aspecto positivo e vantajoso da nossa sociedade” (Helal e Gordon, 2002, pg.42).

Entre os escritos de Freyre sobre futebol, Soares (2003) recupera em seu artigo *Futebol brasileiro e sociedade: a interpretação culturalista de Gilberto Freyre* algumas publicações de autoria do sociólogo em que ele evidencia e enaltece a inclusão de atletas negros entre os selecionados para defender o país. Em 1938, a Copa do Mundo foi realizada na França, e o Brasil conquistou seu melhor resultado no torneio até aquele momento, o terceiro lugar. No artigo *Foot-ball mulato*, assinado por Freyre no jornal Diário de Pernambuco do dia 17 de junho de 1938, uma das razões pelo sucesso esportivo obtido na competição foi a miscigenação do time, composto não só por uma mescla entre jogadores brancos e pretos, mas também por pardos⁴:

“(...) uma das condições de nosso triunfo, este ano, me parecia a coragem, que afinal tivéramos completa, de mandar à Europa um time fortemente afro-brasileiro. Brancos, alguns, é certo; mas grande número, pretalhões bem brasileiros e mulatos ainda mais brasileiros. (...) O nosso estilo de jogar futebol me parece contrastar com o dos europeus por um conjunto de qualidades de surpresa, de manha, de astúcia, de ligeireza e ao mesmo tempo de espontaneidade individual em que se exprime o mesmo mulatismo de Nilo Peçanha foi até hoje a melhor afirmação na arte política (Freyre, apud. Soares, 2003, pg.9).

O trecho exalta a formação racial do elenco de atletas e atribui qualidades e o jeito único de jogar o jogo às características étnicas que eram encontradas apenas no time brasileiro. Segundo a análise de Soares (2003), Freyre tinha um projeto pessoal que culminou na formação de uma cultura nacional, ele “desejava tornar o Brasil um país que se orgulhasse de suas diferenças como marca de superioridade” (Soares, 2003, pg.9).

Contextualizar o pensamento de Freyre e sua aplicação ao futebol nos ajuda a entender como o esporte atingiu tamanho status na sociedade brasileira. No entanto, embora consideravelmente reconhecidas em meados do século passado,

⁴ Nos escritos de Freyre, o termo usado é mulato. No entanto, por se tratar de um termo que atualmente é considerado preconceituoso, este trabalho adotará a palavra pardo em vez de mulato.

cabe fazer dois apontamentos em relação ao entendimento atual sobre as ideias difundidas pelo autor, que atualmente são alvo de críticas: (a) o conceito de democracia racial minimiza conflitos raciais existentes na sociedade brasileira, (b) cientificamente, sabe-se que não há relação entre características culturais, como malandragem, ginga, espontaneidade etc, e o genótipo dos indivíduos.

A construção do futebol como um elemento da identidade nacional pode, então, ter como uma de suas explicações a junção dos acontecimentos recuperados neste subcapítulo. No mesmo período histórico (a) a legislação de profissionalização de atletas torna o futebol uma possibilidade de ascensão social para população pobre – em especial para a população preta e parda –, atraindo a atenção desta parcela da sociedade que até há pouco tempo era alijada das competições; (b) forças políticas e governamentais compreendem a popularidade da modalidade e buscam estabelecer relações de imagem com o esporte, atuando também de forma normativa e executiva; (c) parte da intelectualidade brasileira inicia um movimento filosófico a fim de mudar um paradigma cultural brasileiro, passando a qualificar a miscigenação do povo como algo positivo, diferentemente do que era feito até aquele momento.

Um quarto elemento, tão significativo quanto os supracitados, é a participação da imprensa nesse processo, que será tema da próxima sessão. Vale lembrar que, no mesmo momento em que estão ocorrendo os eventos citados anteriormente, a imprensa atravessa uma transformação sem precedentes, com a chegada da radiodifusão aos lares brasileiros.

5.3 O papel da imprensa na popularização do futebol e na construção do esporte como um símbolo identitário do país

Naturalmente, a cobertura dos acontecimentos relacionados ao futebol começa a ser realizada pelos jornais impressos, já que quando a bola começou a rolar no Brasil essa era a única mídia disponível para o exercício do jornalismo. Mesmo sendo ambos produtos de elite, tanto os jornais quanto o futebol, o esporte demorou anos desde que começou a ser praticado até conquistar espaço nas publicações. De acordo com Coelho (2004), a primeira publicação a respeito ocorreu em 1910, em um jornal chamado *Fanfulla*, voltado à comunidade italiana de São Paulo. O autor defende que a publicação não era voltada às elites, no entanto, no contexto da época, apenas o fato de ser alfabetizado e ter a possibilidade de acesso

à informação por esse meio já significava, de certa forma, fazer parte da elite, especialmente em um país de maioria analfabeta, que recém saía de um período de quase 300 anos baseado no regime escravista.

Conforme Da Silveira (2009), os textos tinham um formato distante do que conhecemos atualmente como jornalismo esportivo – que será definido no capítulo seguinte neste trabalho. No entanto, a autora salienta o valor de documentação histórica dessas publicações, pois é graças a elas que temos relatos das primeiras partidas disputadas por times como o Palestra (atual Palmeiras), Santos, Corinthians, entre outros clubes paulistas. Outra informação que da Silveira acrescenta sobre a cobertura esportiva das duas primeiras décadas nos jornais é que o maior destaque era conferido para outras modalidades, em especial o turfe, mas também o remo, que tinha grande popularidade entre as elites, especialmente nas décadas de 1900 e 1910.

Ainda nos primeiros anos do século XX, as transmissões de rádio no Brasil se iniciaram no ano de 1922, oficialmente com um discurso presidencial realizado por Epitácio Pessoa em 7 de setembro (Kupper, 2019). As primeiras emissoras começaram a ser fundadas a partir de 1923, sendo a primeira a Sociedade do Rio de Janeiro. Nos primeiros anos, o meio de comunicação não tinha qualquer relação com o futebol, não eram realizadas transmissões esportivas, não havia noticiário esportivo, mesas redondas para debater os acontecimentos do esporte, nem outro formato que nos acostumamos a consumir posteriormente.

Segundo Coelho (2004), em meados da década de 1920, o futebol já havia se tornado o principal esporte do Brasil, país cuja seleção nacional havia recém conquistado, por duas vezes (1919 e 1921), o Campeonato Sul-Americano (atual Copa América), vitórias que, como já mencionado no início desse capítulo, Máximo (1999) entende como catalisadoras da formação de uma paixão nacional pelo esporte. Nesse período, o consumo de rádio também ganhou as graças do povo. Diferentemente das publicações de jornais, as transmissões radiofônicas não exigem a capacidade de saber ler, característica que confere ao meio de comunicação uma abrangência de público muito maior, principalmente em uma fase em que a maioria da população brasileira era analfabeta.

A primeira transmissão de uma partida no Brasil foi realizada pela Rádio Educadora Paulista. O jogo ocorreu no dia 19 de julho de 1931, envolveu São Paulo e Paraná e teve a narração de Nicolau Tuma. Mesmo que o protagonismo simbólico

do futebol no país já fosse conferido à Seleção, é interessante para essa monografia observar que a transmissão inaugural foi feita em um duelo entre clubes. O fato evidencia que a emissora tinha a percepção da importância dos times (ao menos da importância do São Paulo, já que a transmissão foi realizada por uma rádio paulista) para seus consumidores, já que, considerando o pioneirismo da ação, certamente o veículo precisou mobilizar uma quantidade significativa de recursos humanos e tecnológicos para tal realização.

Nos anos 1930, começa a gestação do jornalismo esportivo como gênero jornalístico nas rádios de São Paulo. ““Plantões Esportivos” foram criados, repórteres de campo foram introduzidos, as narrativas dos jogos de futebol tornaram-se dramáticas, vinhetas e jingles passaram a incitar a imaginação dos ouvintes” (Kupper, 2019, pg. 293). Antes disso, Mário Rodrigues Filho⁵ já havia iniciado um movimento revolucionário na cobertura da imprensa brasileira sobre esportes. Conforme da Silveira (2009), em 1926 ele começa trazer o noticiário esportivo para o jornal *A Manhã*, do qual seu pai era proprietário. Em 1931, é Filho o responsável pela primeira publicação inteiramente dedicada aos esportes, o *Jornal dos Sports*.

Mesmo sem nunca vestir um fardamento esportivo para defender uma equipe atuando profissionalmente como atleta, Mário Filho foi um dos atores mais importantes da história do futebol brasileiro.

“Mario Filho promoveu continuamente eventos públicos em torno do futebol, participou de forma ativa do debate sobre o fim do amadorismo e, em suas crônicas esportivas, passou a descrever as partidas de futebol como verdadeiros épicos, onde estavam em jogo valores humanos mais altos e não apenas disputas esportivas.” (Helal e Gordon, 2002, p.42).

Por meio de seu trabalho na imprensa, durante décadas, o jornalista foi capaz de influenciar em algumas das decisões mais relevantes sobre os rumos do esporte no Brasil e, principalmente, contribuiu decisivamente para a construção do futebol como uma identidade do povo brasileiro. Neste ponto, vale destacar o alcance de Rodrigues Filho, cujo trabalho serviu de inspiração para toda a imprensa esportiva, não só no Rio de Janeiro – capital brasileira à época, onde ele vivia –, como de todo o país. Uma observação importante de se fazer sobre esse contexto é que a sede da

⁵ Jornalista que dá nome ao principal estádio de futebol do Brasil, mundialmente conhecido como Maracanã. Para Helal (2001), Mario Filho é o criador do jornalismo esportivo no Brasil.

Rádio Nacional, que transmitia para todo o território nacional, era na cidade do Rio de Janeiro, um fator que ajuda a explicar, além da capilaridade do legado de Mário Filho na imprensa, assim como a popularidade de times como Flamengo, Fluminense, Botafogo e Vasco da Gama em diferentes regiões do Brasil.

Conforme Soares (2003), Mário Filho era adepto dos ideais de Brasil difundidos por Gilberto Freyre, afinidade que pode ser confirmada ao ter contato com os textos que ele assinava. Rotineiramente, as crônicas exaltavam a miscigenação entre pretos, pardos e brancos nas equipes e qualificavam positivamente aspectos do futebol apresentado, como a ginga, a malandragem, a inventividade, a espontaneidade, e outras características de ordem cultural, construindo-os, também, como consequência da relação harmoniosa que existiria entre atletas de origens étnicas distintas. Ou seja, Rodrigues Filho teria sido também um promotor da imagem de nação que vence a partir de suas características únicas.

Ainda sobre o impacto da obra de Mário Filho, é relevante destacar o tom de dramaticidade que ele adicionou ao consumo de futebol. O estilo para descrever os eventos ocorridos nos jogos e os eventos relacionados ao esporte de forma romantizada e poética (Coelho, 2004) marcou a imprensa esportiva brasileira, mesmo que apresentasse mais semelhanças com a literatura do que com o jornalismo esportivo que viria a ser definido como gênero jornalístico posteriormente. De acordo com Kupper (2019), é possível identificar na obra de Rodrigues Filho criações imagéticas que ficaram enraizadas na cultura do futebol brasileiro, como o fomento à rivalidade entre os times, a construção do atleta como um personagem mitológico, bem como a humanização deste ser mitológico, o destaque às polêmicas que envolviam uma partida antes e depois de sua realização.

A linguagem adotada por Mário Filho, disseminada nos setores da imprensa da época (e ainda atualmente), tem uma influência imensurável na formação dos códigos simbólicos por meio do qual o povo brasileiro consome futebol. Considerando a cultura como uma série de “códigos compartilhados” entre um grupo (Azevedo, 2003), “em que os significados não são apenas reproduzidos, mas construídos, seja por meio de palavras, gestos, seja por qualquer forma simbólica, (...) as quais são usadas para compor a experiência humana” (Azevedo, 2003, pg.1), é possível interpretar que a carga dramática conferida às narrativas realizadas sobre o esporte teve um papel de representação social, que foi fundamental na assimilação da modalidade como um elemento cultural do país.

Essa é a interpretação de Da Matta (1984), que, ao propor uma abordagem de estudo do futebol como drama, enumera uma série de aproximações simbólicas possíveis de serem construídas entre o esporte e a vida real. O autor explica seu pensamento citando analogias que relacionam as estruturas do esporte e seus desafios às da vivência dos brasileiros. Por exemplo, a organização em grupos (times e famílias), a possibilidade de alcançar a vitória por meio da inventividade (possibilidade de ascensão social), a lógica de conflitos entre as forças humanas (dos atletas) frente a forças impessoais (regras do jogo e destino). “Nesta perspectiva, o futebol seria popular no Brasil porque ele permite expressar uma série de problemas nacionais, alternando percepção e elaboração intelectual com emoções e sentimentos concretamente sentidos e vividos” (Da Matta, 1984, pg.40).

Sobre a leitura de Da Matta, é possível concluir que o autor defende que a popularidade do futebol no país é uma consequência da capacidade do jogo em representar, de certa forma, a realidade do povo brasileiro. Ao mesmo tempo, ao constatar o impacto da obra de Mário Filho, é imperativo observar que sua atuação foi fundamental para a construção dessa linguagem por meio da qual é possível traçar tais paralelos. A partir dessa associação, pode-se reconhecer o papel da imprensa esportiva como um elemento, que teve influência sem par, na construção do futebol como um elemento da cultura brasileira.

5.4 Consolidação da cultura do futebol no Brasil

Para finalizar este capítulo, cabe ainda ressaltar que se buscou apresentar os fenômenos que, segundo a bibliografia estudada, despontam como os processos que iniciaram a construção do futebol como um elemento da cultura brasileira. Todos esses fatores (a) o esporte como um campo de convivência e disputas sociais e ideológicas, (b) a profissionalização de atletas e, conseqüentemente, a possibilidade de ascensão econômica por meio do esporte, (c) as apropriações do esporte por governos, que aproveitaram a popularidade da modalidade para vincular suas imagens a este símbolo, (d) a mudança do paradigma de exaltação da pureza racial para a valorização da miscigenação étnica, ilustrada no futebol como característica preponderante para sucessos esportivos conquistados pelos jogadores brasileiros, (e) a ascensão das mídias de massa e a construção imagética do futebol com narrativas dramáticas que se podem ser assimiladas como a realidade, começaram

a se somar a partir de 1895 e se configuraram de diversas formas durante a segunda metade do século XX e nos primeiros 20 anos do século XXI.

Para ilustrar as diferentes configurações que esses fatores assumiram com o passar das décadas, podemos refletir, por exemplo, sobre como a construção de narrativas dramáticas enquanto linguagem foi adaptada do jornal para o rádio, do rádio para a TV e, atualmente, para a internet, nos mais diversos formatos de mídia que os dispositivos eletrônicos suportam. Um episódio que pode nos ajudar a identificar o mesmo processo de adaptação foi o fato de que, em meio um período de vitórias internacionais da Seleção Brasileira, o governo ditador-militar procurou associar a imagem de um país vencedor ao regime, usando os sucessos no campo desportivo como material de propaganda.

Um último destaque necessário de se fazer antes de seguir para o próximo capítulo é que toda a formação e consolidação da cultura do futebol no Brasil ocorreu em um período de ascensão e domínio dos meios de comunicação de massa e em um contexto no qual imperava a lógica do consumo de massa, seja do futebol, seja de música, seja de qualquer outro produto de ordem cultural. Com a popularização da internet e todos os recursos que essa tecnologia proporciona, a lógica de consumo de massa pouco a pouco vai se transformando em uma lógica de consumo de nicho (Anderson, 2006). A longo prazo, não é possível prever ou determinar qualquer consequência dessa mudança de paradigma sobre a relação de símbolo cultural entre futebol e o país, no entanto, neste novo contexto, já é possível identificar diversas transformações nas relações de consumo do esporte, que é o tipo de relação que liga o esporte, o público e a imprensa esportiva.

6 PERCURSO METODOLÓGICO: GE E MEU TIMÃO, UMA COMPARAÇÃO DA COBERTURA JORNALÍSTICA

6.1 Procedimentos metodológicos

Esta monografia tem como objetivo comparar as coberturas noticiosas produzidas pelos sites GE.com e Meu Timão (portais que estão descritos a seguir) a respeito do Sport Club Corinthians Paulista. Ao final, a proposta é apresentar uma definição se o que estamos chamando de jornalismo esportivo torcedor pode ser considerado jornalismo.

Para este fim, o conteúdo jornalístico do site GE.com será considerado como jornalismo por três motivos: (a) o GE.com é um braço do Grupo Globo, uma das empresas do ramo de comunicação mais tradicionais do mundo, que possui uma produção jornalística reconhecida tanto a nível nacional quanto internacional; (b) o site GE.com apresenta um documento de princípios editoriais bem definidos, que servem de norte para a conduta dos jornalistas no exercício da profissão; e (c) o GE.com se posicionou como um site de referência em jornalismo esportivo ao longo de sua trajetória de quase 20 anos no ambiente da internet, além disso, pode ser considerado como análogo, ou uma espécie de desdobramento, do trabalho jornalístico produzido pelos profissionais da Globo para a programação da TV Globo, suas afiliadas e seus canais à cabo especializados.

A escolha pelo Meu Timão deu-se porque trata-se de um site já com certa história, estando no ar há cerca de 14 anos, e que conta com quantidades expressivas de seguidores em todas as redes sociais em que está presente. Apenas a título de comparação, em agosto de 2023, na rede social *Instagram*, o GE.com, um site de projeção nacional e sob a marca do Grupo Globo, somava 3,6 milhões de seguidores, enquanto o Meu Timão, focado exclusivamente na cobertura dos assuntos que envolvem o Corinthians, possuía 1,8 milhões. Outra questão que influenciou na escolha pelo portal corinthiano foi o fato de a sua produção ser majoritariamente de conteúdos em formato de texto, que também é o mais comum no GE.com, característica afim que proporciona mais clareza no momento de se estabelecer comparações.

Para a etapa da análise, foi feito um levantamento dos conteúdos publicados em ambos os sites, no GE.com às reportagens sob a *tag* “Corinthians” e no Meu

Timão todos os conteúdos na aba “notícias”. O período selecionado do dia 29 de julho a 2 de agosto de 2023 – por terem sido os últimos cinco dias da janela de transferências de jogadores vindos de clubes do exterior para o futebol masculino profissional do Brasil, período em que o noticiário dos clubes, em geral, é bastante movimento sobre esse tema. A proposta de recorte partiu do entendimento de que as reportagens sobre transferências de atletas por ser um tema que interessa aos aficionados e que demandam uma intensa produção jornalística, em especial, apuração junto a fontes oficiais e extraoficiais, além de, claro, seleção e publicização das informações obtidas.

Como o principal foco da cobertura de ambos portais recai sobre o futebol masculino profissional, optou-se por determinar um período que os portais estivessem trabalhando com assuntos semelhantes, quando não idênticos, para poder desconsiderar a temática do conteúdo como um parâmetro e focar a análise estrutura textual, linguagem adotada e fontes consultadas para abordar os mesmos temas. Após o levantamento, foram selecionadas três reportagens de cada um dos portais cujos títulos e *leads* apresentam o mesmo assunto e estabeleceram-se comparações entre os textos.

6.2 O site GE.com

O GE.com é um site brasileiro cuja linha editorial busca cobrir os acontecimentos que envolvem o universo dos esportes, não apenas sobre as modalidades em específico, mas também sobre tudo aquilo que as cercam. O nome do site, GE, é uma sigla que deriva do nome Globo Esporte, que, até junho de 2020, quando houve uma mudança da marca, era o nome e o endereço (URL) do portal. Globo Esporte é o noticiário esportivo mais tradicional da TV Globo, atualmente transmitido de segunda a sexta-feira, entrando no ar por volta de 12h50min.

Embora a proposta principal seja abrangente, constata-se pela observação rotineira da página inicial que o foco principal do veículo é direcionado ao futebol masculino profissional, em especial, à cobertura dos grandes clubes nacionais, tendo ainda mais destaque aqueles sediados nos Estados de São Paulo e Rio de Janeiro, onde ficam as maiores redações da empresa.

Não há nesta pesquisa qualquer pretensão de explicar as escolhas editoriais adotadas sobre as notícias publicadas no portal, tão pouco há alguma intenção de desvendar o padrão de hierarquização e os critérios de visibilidade conferidos aos

conteúdos publicados, mas, apenas com a finalidade de descrição do site, nota-se que a capa, ou página inicial, é, na maioria das vezes, ocupada por notícias que envolvem os grandes clubes de São Paulo e Rio de Janeiro ou seus personagens – jogadores, ex-jogadores, comissão técnica, dirigentes etc. No entanto, cabe apontar que a Seleção Brasileira de futebol profissional masculino recebe prioridade. Porém, o noticiário da equipe nacional é restrito a um calendário sazonal, organizado em Datas FIFA⁶. Por outro lado, o calendário dos clubes é preenchido com uma ou duas partidas por semana, dependendo da quantidade de competições que o clube se classificou para disputar.

Depois da seleção e dos times do eixo Rio-São Paulo, os espaços “privilegiados” são destinados a notícias de maior repercussão envolvendo os outros grandes clubes do país, de praças como Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Bahia, Pernambuco, Ceará etc, grandes clubes do mundo ou grandes estrelas mundiais do futebol. Em relação aos outros esportes, ao futebol feminino profissional e ao futebol de categorias de base, a quantidade de publicações varia conforme alguns fatores, dentre os quais pode ser destacado como um dos principais o sucesso esportivo. Seleções brasileiras de vôlei, basquete, handebol e outras modalidades coletivas garantem espaço na cobertura e visibilidade no site conforme conquistam vitórias.

O mesmo vale para os esportes individuais, quanto mais sucesso conquistado, mais recursos e espaços o veículo direciona para a cobertura desses atletas e de suas respectivas modalidades. Por exemplo, entre junho e julho de 2023 a tenista Bia Haddad Maia conquistou uma sequência de resultados relevantes em alguns dos mais tradicionais torneios do circuito mundial, façanhas que atraíram, portanto, maior atenção do veículo para ela e para a modalidade. O mesmo é possível dizer das atletas Rebeca Andrade e Rayssa Leal, respectivamente da ginástica artística e do skate, que, após se destacarem nas Olimpíadas de Tóquio (2021), foram alvo de maior cobertura pelo veículo.

Outra razão para o veículo direcionar a sua cobertura a uma determinada modalidade é a aquisição dos direitos de transmissão de eventos pela Globo. Como o veículo é um braço do Grupo Globo, conseqüentemente dá mais destaque aos eventos nos quais a empresa investe para oferecer ao seu público. Aliada à imensa

⁶ Data FIFA é uma expressão adotada para denominar o período em que as seleções se reúnem para treinar e disputar jogos amistosos ou partidas oficiais. Entre 2023 e 2030, a FIFA, entidade máxima e reguladora do futebol em todo o mundo, já divulgou as datas reservadas para esses encontros, sendo de quatro a seis vezes, conforme o ano.

popularidade do futebol no país, essa pode ser uma das explicações para a prioridade dada ao futebol masculino profissional. Há décadas, a emissora detém a maior parte dos direitos de transmissão para televisão das principais competições da modalidade em nível nacional, Campeonato Brasileiro, Copa do Brasil e os campeonatos estaduais, além de, por muitos anos seguidos, ter tido exclusividade na transmissão da Copa Libertadores para o Brasil, a mais conceituada competição da América do Sul.

Uma questão que é preciso aprofundar sobre o GE.com é o fato do portal ser um veículo do Grupo Globo, uma das maiores empresas do mundo da área da comunicação que tem como produto final material jornalístico e de entretenimento. No menu principal do site GE.com há o *link* “princípios editoriais”, que leva a uma outra página, esta no portal de notícias G1 (que também compõe o Grupo Globo), em que há uma espécie de carta, explicando o que o Grupo Globo entende por jornalismo, esclarecendo alguns pontos dos princípios editoriais adotados e apresentando um código de ética que seus jornalistas devem seguir no exercício de suas atividades laborais. No texto, o Grupo Globo define o jornalismo como “uma atividade que produz conhecimento” e afirma que seus veículos de comunicação têm como “propósito seja conhecer, produzir conhecimento, informar”. Em contraposição a esse ideal de jornalismo “isento” que o Grupo Globo defende ser seu produto, eles definem como um veículo de mídia político-partidário aquele que tem como objetivo “convencer, atrair adeptos, defender uma causa, faz propaganda”.

Em nenhuma linha dessa publicação é mencionada qualquer distinção no exercício da profissão dos jornalistas ligados às coberturas de eventos do cotidiano em geral (*hard news*), política, economia, meio ambiente, cultura etc em relação a dos jornalistas dedicados à cobertura esportiva. A partir disso, a única inferência possível de se fazer é que o Grupo Globo entende que os princípios que norteiam a produção jornalística de qualquer editoria da empresa são os mesmos para o jornalismo esportivo, já que há um link que conduz o leitor do seu principal veículo digital produtor de jornalismo esportivo para este documento. No entanto, em outra publicação, essa hospedada no site memoriaglobo.globo.com, a empresa também reconhece que o jornalismo esportivo que oferta para os seus consumidores também tem um tom de entretenimento, que pode se manifestar na forma como os conteúdos jornalísticos são apresentados, mas não na qualidade das informações publicizadas.

Sobre a disposição dos conteúdos no site, ao acessar o endereço principal em julho de 2023, ge.com, a página apresenta na parte superior uma barra com links para o usuário navegar para outros sites do Grupo Globo, para assinar o serviços e para fazer login na sua conta. Logo abaixo, no canto esquerdo, há um menu que dá acesso a uma lista de seções do site, como “brasileirão”, “agenda”, “times”, “tabelas” entre outros. Ao lado da opção menu está a opção “times”, que quando selecionado apresenta um menu com os escudos das equipes que disputam as séries A e B do campeonato brasileiro, além dos principais clubes europeus do momento.

O maior destaque da página inicial aparece logo abaixo. Durante a maior parte do dia, o site destaca três conteúdos jornalísticos cujos links são imagens ilustrando o tema do material, sobrepostas por seus respectivos títulos e linhas de apoio, que conferem mais contexto sobre a matéria. Outro formato de layout é adotado quando há uma ou mais partidas de futebol de destaque acontecendo. Nesses momentos, há uma foto grande do jogo e, acima da borda inferior da imagem, há um ou mais blocos de informações (conforme a quantidade de jogos em destaque naquele horário) com os escudos dos times que estão se enfrentando e o placar da partida. Ao clicar nesses blocos, o usuário é direcionado para uma outra página em que há a publicação em tempo real dos fatos ocorridos durante o jogo, além de outras informações sobre o confronto. Quando o Grupo Globo possui os direitos para transmitir os jogos pela plataforma, o assinante do pacote correspondente tem a opção de assistir ao jogo pelo próprio portal.

Na lógica de editorias que o site apresenta, a página “Corinthians” é uma seção de “times” e pode ser acessada tanto por meio da opção “menu” quanto pelo atalho com os escudos que fica imediatamente ao lado. A página inicial da seção “Corinthians” apresenta o mesmo formato da página inicial padrão site, com as três imagens que funcionam como hiperlink para outras páginas onde encontra-se o conteúdo relacionado. Há uma pequena diferença na parte superior, onde encontra-se dois links de atalho: “vídeos”, o qual ao clicar leva a conteúdos exclusivamente em formato audiovisual – com lances de jogos, entrevistas com os personagens do time, cortes da programação exibida na televisão em que o clube é objeto de debate, entre outros; e “todos o jogos”, que leva o internauta ao calendário com datas e horários das próximas partidas do time masculino de futebol profissional.

Ao rolar a página para baixo, são oferecidos conteúdos mais antigos sobre o Corinthians, intercalados com alguns poucos conteúdos gerais sobre o Campeonato Brasileiro ou outras competições que o Corinthians está disputando. No canto direito da tela, ficam em destaque duas tabelas: uma com os próximos três confrontos que a equipe profissional masculina irá disputar; e uma compacta do Campeonato Brasileiro, mostrando a posição do Corinthians, os dois clubes imediatamente acima e os dois clubes imediatamente abaixo, além do número de pontos e outras informações apresentadas graficamente.

6.3 O site Meu Timão

O site Meu Timão, cuja URL é meutimao.com, é uma empresa que se propõe a ser um veículo de comunicação que cobre tudo o que envolve a instituição Sport Club Corinthians Paulista. Além do futebol profissional masculino, que pode ser considerado o principal objeto de cobertura, o portal também noticia, o futebol feminino profissional do clube, as equipes de basquete masculino e futsal masculino, além das categorias de base de futebol masculino.

Em nenhuma página do site é possível encontrar uma descrição da linha editorial adotada pelo veículo, o mais próximo disso é a seguinte frase, que fica no rodapé de todas as páginas: “Desde 2019, o Meu Timão é feito por corinthianos para corinthianos, mas não é o site oficial do Corinthians”. Nas redes sociais Twitter, Instagram e YouTube a descrição do perfil do Meu Timão diz: “Corinthians é tudo para o Meu Timão”. No Facebook, consta no espaço de apresentação a frase “O Meu Timão é uma comunidade de torcedores do Corinthians. A descrição mais específica foi encontrada na página da empresa na rede social LinkedIn, onde afirma ser “O maior site de um clube de futebol no mundo” e no espaço “visão geral” da plataforma, consta o texto: “Site voltado ao torcedor fanático pelo Corinthians onde é possível acompanhar notícias, jogos, vídeos, blogs, etc em um só lugar. Tornando-se o maior site não oficial sobre o clube, o Meu Timão também tem uma forte presença em redes sociais como Facebook e Twitter”.

A empresa não afirma em nenhum local que o seu produto é jornalístico. No entanto, apresenta como notícias parte do conteúdo que entrega para o seu público. Além disso, na aba “expediente”, que pode ser acessada também no rodapé da página inicial, há uma lista dos colaboradores do portal, com um pequeno perfil de cada um, com nome, foto, e uma breve descrição profissional em que consta que a

equipe responsável pelo site é formada por, ao menos, 12 pessoas que se apresentam como jornalistas ou estudantes de jornalismo – os demais têm apenas a foto e o nome, sem apresentação. Também constam profissionais de outras áreas, como programação e design. Há, ainda, jornalistas e estudantes de jornalismo no quadro de colunistas que assinam textos no portal.

Além de ser uma empresa geradora de conteúdo noticioso e opinativo sobre o Corinthians, o Meu Timão também é uma espécie de rede social, ou comunidade virtual. O internauta tem a opção de se registrar no site e, a partir dessa ação, ele cria um perfil. Aos usuários logados são possíveis ações como abrir fóruns de debate, criar uma rede, “adicionando” outros usuários aos seus “amigos”, registrar experiências, entre outras funcionalidades. A comunidade é regida por um código de conduta, cujo link para acessá-lo encontra-se no rodapé de todas as páginas do site. Conforme o texto publicado nesta página, a equipe responsável pelo portal atua como moderadora das interações entre os usuários.

Quanto à disposição dos conteúdos no site, todas as páginas possuem um cabeçalho comum, que cumpre o papel de menu. A primeira opção, da esquerda para a direita, é “Meu Timão”, que serve de atalho para a página inicial. Todas as que seguem: “notícias”, “fórum”, “vídeos”, “jogos”, “colunas”, “classificação” e “mais+” são interativas, ao passar o cursor do mouse sobre elas, surge uma série de *hiperlinks*. Em destaque na página inicial, geralmente, aparece apenas um conteúdo em destaque, um hiperlink com imagem e título que levam o usuário para outra página. Abaixo, quando algum integrante da equipe está realizando uma transmissão ao vivo na plataforma YouTube – plataforma na qual a empresa mantém uma grade de programação diária – o programa é reproduzido simultaneamente. Em seguida há uma série de outros *hiperlinks* todos direcionando a conteúdos do site.

6.4 Análise da cobertura

Entre 00:00 hora de 29 de julho e 23:59 horas de 2 de agosto de 2023, foram publicadas 32 notícias sob a *tag* “Corinthians” no site GE.com, enquanto, no mesmo período, o site Meu Timão publicou 157 conteúdos na aba “notícias”. Sobre esta amostragem, fez-se uma análise dos temas de cada uma a partir dos títulos e do primeiro parágrafo (*lead*) e estabeleceu-se categorias para dividir esses conteúdos a fim de se produzir um entendimento geral sobre as coberturas no período. As categorias criadas foram: (a) futebol masculino profissional, para a qual foram

consideradas as matérias que têm como assunto central a rotina do time masculino profissional do Corinthians, como preparação para os jogos, repercussão de jogos, análises sobre esquema tático, resultados e performances individuais e informações de serviço sobre os compromissos da equipe principal do clube; (b) janela de transferências, para a qual foram considerados conteúdos que não existiriam não fosse a ocasião do período de transferências de jogadores estar vigente e, além disso, nos últimos dias; e (c) outros, para a qual foram considerados conteúdos que envolvem outras equipes do Corinthians, isto é, equipes profissional e de base da modalidade feminina, equipes de base da modalidade masculina, de outros esportes, como basquete e futsal ou sobre a instituição como um todo, sem o foco no time masculino profissional.

Conforme os critérios adotados, das 32 notícias sob a tag “Corinthians” no site GE.com, 20 delas se enquadram em “futebol masculino profissional” (o equivalente a 62,5%), 12 se enquadram em “janela de transferências” (o equivalente a 37,5%) e zero se encaixa em “outros”. Dos 157 conteúdos no site Meu Timão, 98 se enquadram em “futebol masculino profissional” (o equivalente a 62,4%), 29 se enquadram em “janela de transferências” (o equivalente a 18,5%) e 30 se enquadram em “outros” (o equivalente 19,1%).

A partir desses dados, fica evidente que o foco principal de ambos os portais recai sobre a equipe profissional masculina do Corinthians. Considerando que mesmo os conteúdos enquadrados na categoria “janela de transferências” são relacionados ao time principal do clube, notamos que toda a cobertura jornalística do GE.com sob a tag “Corinthians” concentrou-se totalmente sobre aquilo que envolve esta esfera do clube. Sobre essa conduta editorial, vale fazer a seguinte análise. O GE.com não é um portal cujo público-alvo é a torcida corinthiana, mas sim todo o consumidor de jornalismo esportivo, ou aficionado em futebol, ou seja, é um veículo de massa e, dentro da lógica de produção dos veículos de massa, este vai se concentrar no *hit*, sendo o *hit*, nesse caso, aquilo que envolve o futebol masculino profissional, que é o recorte da modalidade mais popular no país inteiro.

O portal Meu Timão, por sua vez, não tem a preocupação de atender a um público de massa e foca sua cobertura em tudo o que interessa a torcida corinthiana, que, por mais numerosa que seja, é um nicho dentro da cultura de massa que é o futebol. Por isso, embora também haja uma concentração muito maior de recursos de produção de conteúdo sobre a equipe masculina profissional, perto de 20% das

publicações tiveram como alvo as equipes femininas, masculinas de base e os times masculinos de basquete e de futsal, ou seja, há mobilização para que outros temas que fazem parte da instituição também sejam tratados durante ao longo da cobertura.

Contudo, vale fazer uma ressalva. Fez-se uma comparação entre todo o conteúdo do site Meu Timão com o conteúdo sob a *tag* “Corinthians” do GE.com. Isto quer dizer que algumas publicações realizadas pelo Meu Timão tiveram publicações equivalentes no site GE.com, mas sob outra *tag*. Por exemplo, houve conteúdos publicados pelo Meu Timão sobre a Copa do Mundo Feminina FIFA – que no período analisado estava na etapa de fase de grupos e contava com a participação da Seleção Brasileira. No GE.com, conteúdos correlatos foram publicados, mas sob outra *tag*. Porém, na cobertura proposta pelo Meu Timão, o foco não foi a Seleção Brasileira como um todo, mas sim as quatro jogadoras do Corinthians convocadas para defender a equipe nacional. Então, embora esse apontamento sirva para demonstrar que nem tudo o que envolve o Corinthians necessariamente foi tratado sob a *tag* Corinthians no GE.com, a cobertura do Meu Timão seguiu voltada para o seu nicho, mesmo diante de um assunto de cultura de massa como a Seleção Brasileira.

Comparando o volume de publicações – 32 do GE.contra 157 do Meu Timão –, os números deixam nítido que há mais profundidade na cobertura dos assuntos que envolvem o Corinthians no site Meu Timão do que no GE.com. Exemplos que ilustram essa profundidade identificada são os conteúdos repercutindo depoimentos de personagens que integram o futebol masculino profissional do clube. No período de análise, houve uma quantidade significativa de publicações na aba “notícias” trazendo manchetes com a estrutura de declaração, “fulano diz tal coisa”, falas que para um público de massa pouco interessa, mas que para o torcedor aficionado faz sentido oferecer. Afinal, os personagens que fazem parte do dia a dia do clube são estrelas no cenário de cultura de nicho e aquilo que elas têm a dizer tem relevância para os consumidores dessa cultura de nicho. Esse tipo de conteúdo também foi produzido pelo GE.com, mas apenas repercutindo figuras de maior destaque, como o principal goleador do time e o treinador.

A análise sobre os conteúdos correlatos foram realizadas projetando o produto do GE.com como padrão de produção jornalística. A partir disso, comparou-se a cobertura do Meu Timão sob três parâmetros: (a) estrutura, que

visou avaliar se os textos publicados apresentam estrutura de hierarquização semelhantes; (b) linguagem, que objetivou verificar se há semelhanças no estilo textual entre os portais; (c) fontes, a fim de averiguar se os sites têm entendimento semelhante sobre quais são as fontes de informação procuradas para a produção noticiosa. A escolha das matérias, como já mencionado, foi feita a partir da leitura de seus títulos e seus *leads*, buscando produções equivalentes para que a temática diferente não influenciasse na análise dos aspectos técnicos do texto.

Do portal GE.com, foram selecionadas as publicações cujos títulos são: “Guedes comenta futuro no Corinthians e diz que vai doar valores de pix enviados por torcedores”, “Róger Guedes aceita proposta do Al-Rayyan e não joga mais pelo Corinthians” e “Mulher de Róger Guedes revela valor recebido via Pix de torcedores do Corinthians e promete doação”, publicadas respectivamente nos dias 29 de junho, 1º de agosto e 2 de agosto. Do portal Meu Timão foram selecionadas as publicações cujos títulos são: “Guedes exalta bom ambiente no Corinthians e volta a falar sobre interesse de outros clubes”, “Róger Guedes aceita proposta do Catar e não joga mais pelo Corinthians; veja valores” e “Saiba quanto Róger Guedes recebeu de Pix da torcida do Corinthians”, também publicadas respectivamente nos dias 29 de julho, 1º de agosto e 2 de agosto. Vale salientar que o principal assunto envolvendo a janela de transferências do Corinthians no período analisado foi a venda do atleta Róger Guedes, atacante que era o artilheiro do time do ano e o principal destaque do time.

Os conteúdos noticiosos de título “Guedes comenta futuro no Corinthians e diz que vai doar valores de pix enviados por torcedores”, do GE.com, e “Guedes exalta bom ambiente no Corinthians e volta a falar sobre interesse de outros clubes”, do Meu Timão, repercutem uma entrevista concedida pelo atleta Róger Guedes na saída de campo da partida entre Corinthians e Vasco da Gama, disputada no dia 29 de julho. Ao comparar os dois textos, é possível afirmar que: em relação à (a) estrutura, os portais adotam hierarquizações distintas, mas seleção de informação semelhante, isto é, há as mesmas informações, mas apresentadas em ordem diferente. Enquanto o Meu Timão valoriza a parte do depoimento de Guedes em que ele exalta o bom convívio entre atletas e comissão técnica da equipe, colocando essa informação no título, no *lead* e abrindo aspas para essa fala, o GE.com não cita esse trecho textualmente em nenhum momento. Para se ter acesso a essa fala do atleta pelo conteúdo publicado pelo GE.com, é necessário clicar no vídeo que

mostra a entrevista na íntegra, que está presente no corpo do texto na forma de *hiperlink*. O GE.com, por sua vez, dá destaque para o trecho do depoimento em que Guedes comenta a possibilidade de deixar o clube, informação que aparece no título, no *lead* e com as falas do jogador destacadas textualmente em relação a esse tema.

Já em relação à (b) linguagem, é possível apontar que o formato de construção das frases na redação do Meu Timão é muito semelhante ao GE.com. Em primeiro lugar, vale destacar que ambos portais tratam o Corinthians em terceira pessoa, embora o nome “Meu Timão” possa sugerir um estilo de redação na primeira pessoa. Além disso, constatou-se que o texto do Meu Timão, assim como o GE.com, dá ênfase às informações, por exemplo, ambos apresentam no *lead* o placar da partida daquele dia, citam o papel decisivo do atleta na partida e destacam a possibilidade dele ser negociado. Os dois textos também apresentam os números do jogador no ano, a sequência positiva de resultados da equipe e não há uma frase sequer de cunho opinativo sobre a entrevista. Sobre (c) fonte, ambos entenderam que o jogador fora uma fonte representativa o suficiente para a fala dele merecesse uma publicação em seus portais.

Analisando os valores-notícia de seleção dos portais, pode-se dizer que são exatamente os mesmos, já que uma entrevista curta do mesmo personagem mobilizou os dois veículos de comunicação a repercutirem o que foi dito. Observando os valores-notícia de construção, nota-se uma ligeira diferença, enquanto o GE.com dá destaque ao fato de o atleta estar prestes a ser transferido, o Meu Timão coloca em primeiro lugar a informação de tranquilidade no ambiente da equipe, mas também repercute o que o atleta diz sobre o seu futuro. Considerando ensinamentos de Alcoba (2011) sobre os temas do jornalismo esportivo, ambos textos apresentam dados sobre o atleta, o histórico dele e de sua equipe, prognóstico sobre o futuro dele e, os dois, têm a mesma fonte, o próprio atleta, que o autor cita como uma das principais fontes para as notícias da cobertura esportiva.

Os conteúdos noticiosos de título “Róger Guedes aceita proposta do Al-Rayyan e não joga mais pelo Corinthians” e “Róger Guedes aceita proposta do Catar e não joga mais pelo Corinthians; veja valores”, foram publicados na tarde do dia 1º de agosto e repercutem a informação de que o atacante deixará o Corinthians para defender em um clube catari. Sobre os textos, pode-se dizer que a (a) estrutura é muito semelhante, mas que o texto publicado pelo Meu Timão traz informações

complementares as do GE.com, que foi o portal que deu o furo de reportagem. No mesmo nível hierárquico, título e *lead* destacam a saída do jogador. No segundo parágrafo da publicação do Meu Timão, é trazida uma informação de apuração do portal sobre o valor da negociação que ficaria para o Corinthians na negociação, informação que o GE.com não incluiu na sua notícia, apresentando somente a porcentagem do valor que ficaria para o clube paulistano no quarto parágrafo. Ambos os portais também abordaram nos primeiros parágrafos de seus textos uma informação de que o atleta havia solicitado permanecer até determinada data para atuar em uma partida decisiva, mas que seu desejo fora negado pela equipe contratante. Nos parágrafos a seguir, ambas publicações noticiam que os empresários que mediarão a negociação também participaram de outras transferências envolvendo a equipe catari e o Corinthians indiretamente, destacam que a janela de transferências está se encerrando e citam números do Róger Guedes pelo Corinthians, mas não necessariamente na mesma ordem de apresentação.

Sobre (b) a linguagem, vale os mesmos apontamentos feitos sobre a comparação anterior. Ambos portais adotam um estilo que privilegia a informação à opinião e trazem uma abordagem distanciada emocionalmente do fato. Em relação às (c) fontes, o GE.com foi o portal que publicou em primeira mão a notícia, mas não revelou a fonte. O Meu Timão deixa claro que o fato foi noticiado primeiro pelo concorrente, mas afirma ter confirmado pela suas próprias fontes, que depois são descritas como pessoas próximas ao presidente do clube.

Mais uma vez, já que abordaram exatamente o mesmo assunto, é possível dizer que ambos portais adotaram os mesmos valores-notícia de seleção e, considerando a estrutura textual, adotaram também os mesmos valores-notícia de construção, que não são idênticos porque a publicação do Meu Timão foi realizada cerca de 30 minutos após a do GE.com, já com informações complementares, e porque sempre há de se considerar um elemento autoral nas decisões editoriais. Sobre o que Alcoba aponta como temas do jornalismo esportivo, os textos têm como foco um atleta e as consequências que o aceite dele para uma proposta geram em um clube, então, estão de acordo com o entendimento do autor. Sobre as fontes, embora um dos portais não dê nem pistas sobre a origem da informação, é possível inferir que foi repassada por alguém do meio já que, poucos minutos depois, outro portal conseguiu confirmá-la junto a pessoas próximas ao presidente do Corinthians.

Os conteúdos noticiosos “Mulher de Róger Guedes revela valor recebido via Pix de torcedores do Corinthians e promete doação” e “Saiba quanto Róger Guedes recebeu de Pix da torcida do Corinthians”, publicados na tarde do dia 2 de agosto, contam uma história curiosa, sobre a iniciativa de torcedores do Corinthians que, ao ficarem cientes da possibilidade de transferência do atacante, tentaram demovê-lo da ideia de se transferir fazendo doações em dinheiro para ele. Sobre (a) estrutura, os dois textos apresentam no título e no *lead* que apresentam o valor total transferido pelos torcedores, mas o título e o *lead* do GE.com destacam a fonte da informação (a esposa do atleta), enquanto o texto do Meu Timão apresenta a fonte somente no segundo parágrafo, enfatizando no título e no *lead* o movimento dos torcedores. Ademais, ambos portais apresentam textualmente partes da fala da esposa do atleta e apresentam informações que contextualizam o depoimento dela.

Em relação à (b) linguagem, vale o mesmo apontamento a respeito das comparações anteriores, percebe-se claramente o tom jornalístico na redação de ambos portais devido aos mesmos fatores: privilégio à informação, objetividade narrativa, presença de informações de contexto e elementos como aspas ou travessões para indicar depoimentos. Sobre a (c) fonte, também pode-se dizer que os dois veículos tiveram o mesmo entendimento de que a esposa do atleta fora uma fonte com validação suficiente para divulgar a informação que acabou sendo transformada em conteúdo noticioso.

Da mesma forma que as comparações estabelecidas anteriormente, os valores-notícia de seleção adotadas para essas publicações foram idênticos e, nesse caso, os valores-notícia de construção apresentam uma similaridade mais clara do que as comparações anteriores, fato que impressiona, porque os conteúdos foram publicados com menos de 10 minutos de intervalo entre eles, sendo o Meu Timão o primeiro a colocar no ar. Sobre o entendimento de Alcoba em relação a fonte, familiares de atletas não constam na bibliografia do autor de forma direta, mas não deixam de ser pessoas que fazem parte do universo esportivo de certa forma. Sobre o que o estudioso diz ser assunto no jornalismo esportivo, também não é um tema apontado por ele. No entanto, vale destacar que esta não é, de fato, uma notícia sobre esporte, mas é tratada pelo Meu Timão como uma informação que interessa ao seu nicho e pelo GE.com como algo insólito, que acaba tendo relação com esporte por envolver um atleta e um grupo de torcedores.

Como considerações sobre este estudo comparativo, é importante destacar que é nítida a semelhança como os assuntos são tratados por ambos os portais, da estrutura dos textos, passando pela linguagem adotada, até a escolha de fontes e dos temas abordados. Além disso, também é notável a convergência dos valores-notícia, tanto de seleção quanto de construção, para determinar o que é publicado, podendo ser identificado em ambos portais os conceitos apresentados por Traquina (2005) e por Alcoba (2011). Por fim, vale o destaque que, mesmo se apresentando como um portal de torcedores para torcedores, o Meu Timão, ao menos nos conteúdos publicados na aba “notícias” e no período analisado, mantém um formato jornalístico facilmente perceptível ao comparar com um veículo tradicional.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo iniciou-se a partir da observação empírica a respeito da existência de veículos de comunicação sediados em ambientes virtuais que se dedicavam exclusivamente à cobertura noticiosa sobre um único time de futebol. Após notar esse fenômeno, buscou-se fazer um levantamento mais aprofundado sobre a abrangência desse produto comunicacional, momento em que foi constatado que 90% dos clubes da primeira divisão do Campeonato Brasileiro masculino de futebol profissional são alvo principal de ao menos um veículo cuja linha editorial deixa explícita a torcida pelo clube que é objeto da cobertura. Uma das informações buscadas sobre cada um dos 18 veículos encontrados foi as datas de criação, recorte que apontou que 13 deles surgiram após a segunda metade da década de 2010. Diante desse cenário, a dúvida que surgiu e que norteia o trabalho foi: isso pode ser considerado jornalismo? Pergunta motivada porque alguns desses veículos afirmam fazer jornalismo, o que em um primeiro momento soa contraditório já que a classe jornalística reivindica historicamente ser “imparcial” e esses canais de comunicação dizem abertamente serem torcedores.

Diante dessa amostragem, compreende-se porque esse tipo de cobertura torcedora, ou jornalismo torcedor, conforme a nomenclatura adotada, está mais comum no período histórico atual. Essa reflexão surgiu do entendimento de que o futebol no Brasil ocupa espaço nos veículos de comunicação há mais de um século e de que a paixão clubística também é uma cultura estabelecida nacionalmente pelo mesmo período. Então, por que esses veículos de comunicação com a característica de unir a cobertura noticiosa e a paixão clubística despontam após a segunda metade da década de 2010 no Brasil?

A partir deste questionamento foram encontrados elementos práticos que pudessem apontar uma explicação para esse questionamento e a primeira leitura foi de que a internet aparecia como um fator central para esse fenômeno. Isso porque esses veículos estão hospedados em sites, perfis de redes sociais, contas em plataformas agregadoras de conteúdos de todos os formatos, entre outros ambientes virtuais. Ou seja, percebeu-se que o surgimento deste tipo de produto de comunicação estava diretamente ligado ao desenvolvimento tecnológico, em

especial ao desenvolvimento da internet e todas as possibilidades que essa ferramenta foi agregando à humanidade ao longo de sua evolução.

Essa leitura foi confirmada a partir da abordagem de Anderson (2006) e toda a proposta que o autor apresenta em sua teoria da Cauda Longa em relação à transformação das dinâmicas de consumo e, conseqüentemente, culturais que a internet está promovendo nas sociedades que têm acesso a essa ferramenta. A argumentação de Anderson revela a emergência dos mercados de nicho frente aos mercados de consumo de massa que estavam estabelecidos ao longo do século XX e pode ser aplicada diretamente a um dos questionamentos que motivou esse estudo, deixando claras as razões porque há o surgimento em abundância desse tipo de veículo de comunicação torcedor na contemporaneidade.

Baseado no pensamento do autor, este estudo conclui que esse fenômeno ocorre em profusão no período histórico destacado porque o desenvolvimento tecnológico oferece condições para que haja a produção de conteúdo hiperespecializado e para que haja acesso a este tipo de conteúdo, criando uma relação de oferta e demanda cujo encontro também é promovido pelas funcionalidades que a internet disponibiliza aos usuários. Por causa disso, passa a existir possibilidades para uma nova dinâmica cultural, na qual o mercado voltado à produção para nichos passa a ser economicamente viável.

No entanto, essa compreensão abraça apenas um dos questionamentos que originaram essa pesquisa, mas não dá conta de definir se esse produto, o jornalismo torcedor, pode ser, de fato, considerado jornalismo. Para esclarecer essa relação fez-se uma revisão bibliográfica sobre a formulação teórica do que é jornalismo, de forma geral, e do que é jornalismo esportivo, especialização do jornalismo que contempla a cobertura dos times de futebol.

Após elaboradas essas revisões, surgiu uma observação reveladora. O jornalismo, conforme a teoria de Anderson (2006), pode ser entendido como um produto de massa, isto é, voltado para todos os públicos e, como tal, foi descrito pelos teóricos que buscaram estudá-lo, no caso desta monografia Traquina (2004). No entanto, os veículos de comunicação torcedores obedecem a outra lógica, visam atender à demanda de um público específico. É necessário fazer o apontamento em relação ao caráter contextual das definições e teorias estabelecidas sobre o jornalismo até o momento (elaboradas considerando a produção jornalística para o consumo de massa), bem como da compreensão e aplicação dos valores-notícia

adotados pelos atores do jornalismo, visto que existe uma leitura de que o contexto atual de consumo do jornalismo é diferente, e, em sendo assim, há consequentes impactos no produto jornalismo.

Obviamente, classificar esses novos produtos de comunicação como jornalismo é algo que demandará investigações muito mais profundas, com certeza muito mais do que esta monografia se propõe. Para iniciar uma discussão nesse sentido, este estudo estabeleceu comparações entre um produto tradicional do jornalismo esportivo e um produto de mídia de nicho em específico.

Neste caso, o que se pode dizer a respeito sobre a produção de conteúdo noticioso publicado na aba “notícias” do site Meu Timão em comparação ao conteúdo noticioso publicado sob a *tag* “Corinthians” do site GE.com, é que as coberturas apresentam muito mais elementos que as aproximam do que que as afastam. Sendo assim, considerando o período de análise realizado, se o produto noticioso do GE.com é reconhecido como jornalismo, o produto do Meu Timão também deve ser considerado, independentemente de o portal se identificar como torcedor do clube que é alvo de sua cobertura. Isso porque o Meu Timão segue critérios de noticiabilidade análogos ao GE.com, segue estruturas semelhantes de valores-notícia de construção e trabalha sobre os mesmos temas que o site de referência nacional em jornalismo esportivo no Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. *A cauda longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ALCOBA LÓPEZ, Antonio. *Periodismo deportivo*. Madrid: Síntesis, 2011.

AZEVEDO, Aldo Antonio de. **Cultura, ideologias e tradições**: cenários da cultura do futebol no Brasil. *In*: Encontro Anual da ANPOCS, 27^a ed. 2003, Caxambú. p. 1-16. Disponível em: <https://ludopedio.org.br/biblioteca/cultura-ideologias-e-tradicoes-cenarios-da-cultura-do-futebol-no-brasil/>. Acesso em: agosto de 2006.

CASSUCCI, Bruno e BRAGA, Marcelo. Róger Guedes aceita proposta do Al-Rayyan e não joga mais pelo Corinthians. GE. São Paulo, 1^o de agosto de 2023. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2023/08/01/roger-guedes-aceita-proposta-do-al-rayyan-e-nao-joga-mais-pelo-corinthians.ghtml>. Acesso em: agosto de 2023.

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo esportivo**. 2^a ed. São Paulo: Contexto, 2004.

CAMARGO, Vera Regina. **O pensamento de Antonio Alcoba e sua importância na trajetória dos estudos e pesquisas sobre Jornalismo Esportivo no Brasil**. Trabalho apresentado ao NP 18- Comunicação e Esporte, no V Encontro de Núcleos de Pesquisa da Intercom. 2005. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1815-1.pdf>. Acesso em: agosto de 2023.

DA MATTA, Roberto. **Esporte na Sociedade**: Um ensaio sobre o futebol brasileiro. *In*: DA MATTA, Roberto, et al. (org.). *Universo do Futebol: esporte e sociedade brasileira*. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982. p. 19-42. Disponível em: <https://ia800602.us.archive.org/0/items/UniversoDoFutebolRobertoDaMatta/Universo%20do%20Futebol%20-%20Roberto%20DaMatta.pdf>. Acesso em: agosto de 2023.

DA SILVEIRA, Nathália Ely. **Jornalismo esportivo: conceitos e práticas**. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social, Jornalismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2009.

DAROIT, Guilherme. **Rádio Grenal**: segmentação esportiva no ar. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social, Jornalismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2014.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1978.

GRUPO GLOBO. **Princípios editoriais do Grupo Globo**. 2011. Disponível em: <https://g1.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo.html#principios-editoriais>. Acesso em: agosto de 2023.

GRUPO GLOBO. **Evolução.** Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/esporte/telejornais-e-programas/globo-esporte/noticia/evolucao.ghtml>. Acesso em: agosto de 2023.

GE. Guedes comenta futuro no Corinthians e diz que vai doar valores de pix enviados por torcedores. São Paulo, 29 de julho de 2023. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2023/07/29/guedes-comenta-futuro-no-corinthians-e-diz-que-vai-doar-dinheiro-recebido-de-torcedores.ghtml>. Acesso em: agosto de 2023.

GE. Mulher de Róger Guedes revela valor recebido via Pix de torcedores do Corinthians e promete doação. São Paulo, 2 de agosto de 2023. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2023/08/02/mulher-de-roger-guedes-revela-valor-recebido-via-pix-de-torcedores-do-corinthians-e-promete-doacao.ghtml>. Acesso em: agosto de 2023.

HELAL, Ronaldo; GORDON, Cesar. **A crise do futebol brasileiro: perspectivas para o século XXI.** Revista Eco-Pós, v.5, n.1. 2002. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/1155. Acesso em: agosto de 2023.

KATSURAYAMA, Lucas Hideo. **Futebolização do jornalismo esportivo: uma análise sobre o caderno de esportes de Zero Hora.** 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social, Jornalismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2020.

KUPPER, Agnaldo. **Futebol: a importância da mídia na popularização e no imaginário do brasileiro.** Revista Brasileira de Futsal e Futebol, São Paulo. v.11. n.43. p.291-300. Maio/Jun./Jul./Ago. 2019. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6813947.pdf>. Acesso em: agosto de 2023.

MÁXIMO, João. Memórias do futebol brasileiro. 1999. Dossiê Memória. Estud. av. 13 (37). Dez 1999. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-40141999000300009>. Acesso em: agosto de 2023

MELLO, Lucas dos Santos. **Clubes e Rádios: Jornalismo e fidelização do torcedor.** 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social, Jornalismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2019.

MEU TIMÃO. Guedes exalta bom ambiente no Corinthians e volta a falar sobre interesse de outros clubes. 29 de julho de 2023. Disponível em: <https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/456696/guedes-exalta-bom-ambiente-no-corinthians-e-volta-a-falar-sobre-interesse-de-outros-clubes>. Acesso em: agosto de 2023.

MEU TIMÃO. Saiba quanto Róger Guedes recebeu de Pix da torcida do Corinthians. 2 de agosto de 2023. Disponível em:

<https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/457085/saiba-quanto-roger-guedes-recebeu-de-pix-da-torcida-do-corinthians>. Acesso em: agosto de 2023.

MUNHOZ, Mayara e CHICAROLLI, Vitor. Róger Guedes aceita proposta do Catar e não joga mais pelo Corinthians; veja valores. **Meu Timão**. 1º de agosto de 2023. Disponível em: <https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/456904/roger-guedes-aceita-proposta-do-catar-e-nao-joga-mais-pelo-corinthians-veja-valores>. Acesso em: agosto de 2023.

RISSETTI, Rafael Franco. **A disputa pela identidade no jornalismo torcedor: Análise semiótica de sites sobre clubes paulistas de futebol**. 2021. Dissertação (Mestrado em Linguística e Língua Portuguesa) - Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Araraquara, 2021.

SOARES, Antonio Jorge. **Futebol brasileiro e sociedade: a interpretação culturalista de Gilberto Freyre**. In: *Futbologias: Futebol, identidade y violencia en America Latina*. Buenos Aires: *Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales*, 2003. p. 145-162. Disponível em: <https://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/gt/20100920010258/9PII-Soares.pdf>. Acesso em: agosto de 2023.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo** - Volume 1: Porque as notícias são como são. 2ª ed. Florianópolis: Insular, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo** - Volume 2: A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.