

Plataformas em campo: um estudo de caso sobre o uso das redes sociais na cobertura de futebol feminino em GZH¹

Thais Eduarda Immig²

Samara Letícia Wobeto³

Viviane Borelli⁴

Resumo expandido

O Brasil vence o Panamá em uma estreia de Copa do Mundo com *hat-trick*⁵ de Ary Borges e um gol de Bia Zanerato. O fato, que tem valor-notícia, é repercutido de diferentes formas: em uma matéria para o site, a partir de uma reportagem em vídeo com os melhores momentos para o telejornal ou em um boletim para a rádio. Também pode virar pauta de um *reels* para as redes sociais, uma *trend* no TikTok sobre atletas que fizeram *hat-trick* em Copa do Mundo e, ainda, ser pauta em um *podcast* que debate os principais acontecimentos do mundo esportivo daquele determinado dia ou semana. São inúmeras possibilidades. Atualmente, o fato não se restringe apenas aos chamados “meios tradicionais”, como impresso, rádio e televisão, mas ganha novos contornos, especialmente, a partir das redes sociais.

O ponto inicial desta discussão está no entendimento de que o jornalismo sofre transformações - no que diz respeito a formatos e distribuição - apesar das tradicionais etapas de produção, como apuração, redação, edição e publicação que permanecem durante

¹ Trabalho apresentado no eixo temático “Big Data, ciência de dados, tecnologias algorítmicas e midiatização” do XVI Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Universidade Federal de Santa Maria/RS, realizado nos dias 27 de novembro a 01 de dezembro de 2023.

² Estudante de Graduação do 10º semestre do Curso de Jornalismo da UFSM. Bolsista do PET - Comunicação Social e membro do Grupo de Pesquisa Circulação Midiática e Estratégias Comunicacionais (CIMID/UFSM). E-mail: thais.immig@acad.ufsm.br.

³ Co-orientadora do trabalho. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (POSCOM/UFSM). Membro do Grupo de Pesquisa Circulação Midiática e Estratégias Comunicacionais (CIMID/UFSM). Email: samara.wobeto@acad.ufsm.br.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UFSM e coordenadora do Grupo de Pesquisa Circulação Midiática e Estratégias Comunicacionais (CIMID/UFSM). E-mail: viviane.borelli@ufsm.br.

⁵ Termo utilizado para se referir a três gols marcados por um mesmo jogador ou jogadora em uma partida de futebol.

décadas. Para entender esse movimento, recorreremos à midiatização - um conceito que, segundo Andreas Hepp e Nick Couldry (2020), nos permite compreender como, com o passar do tempo, “as consequências dos múltiplos processos de comunicação tem se modificado com o surgimento dos diferentes tipos de mídias e dos diferentes tipos de relação entre as mídias” (Hepp, 2020, p. 55). Ou seja, o que se propõe é um olhar para transformações na mídia e na sociedade de forma conjunta, como algo que não pode ser visto de forma isolada.

Para compreender as mudanças no ambiente das mídias ao longo das décadas, os autores pensam a midiatização a partir de quatro ondas: a mecanização, a eletrificação, a digitalização e a datificação. Seguindo a conceituação de Couldry e Hepp (2020), a mecanização dos meios de comunicação pode ser rastreada até a invenção da prensa tipográfica, inicialmente baseada em formas ainda mais antigas de manipulação do documentos escritos e seguida pela crescente industrialização dos processos de comunicação, resultando no que chamamos de mídia de massa impressa. Segundo, temos a eletrificação dos meios de comunicação - que começa principalmente com o telégrafo eletrônico e culmina com a chegada dos vários meios de transmissão. A terceira onda é a digitalização, diretamente relacionada ao computador, internet e uma vida cotidiana cada vez mais atrelada aos vários meios digitais.

Os autores também citam uma quarta onda chamada de datificação em que os dados oriundos das redes sociais, por exemplo, estão presentes no cotidiano. Esse período também se caracteriza pelos algoritmos que interferem no campo jornalístico, como colocam Van Dick, Poell e Wall (2018) ao abordarem a plataforma das notícias. Para eles, as notícias foram transformadas por meio do desenvolvimento das plataformas no final dos anos 90. “Esta é efetivamente uma história de "separação " e "recombinação " de conteúdo de notícias, audiências e publicidade. É importante traçar essa história para entender como o ecossistema noticioso contemporâneo se constitui por meio de diversas plataformas” (Van Dijk, Poell e Wall, 2018, p. 51). Logo, cada uma dessas plataformas apresentou diferentes

desafios e oportunidades aos veículos jornalísticos no que diz respeito ao alcance da publicação e geração de receita.

Portanto, as plataformas digitais, como *websites* e as próprias redes sociais, alteram não só o cotidiano da sociedade - a partir de interações possibilitadas pelas redes ou a adesão de robôs assistentes -, mas também a produção e a prática jornalística. Para que a informação encontre o leitor, ouvinte e/ou telespectador, o jornalismo passa a integrar-se nas plataformas digitais, desde a criação de portais de notícias até a elaboração de aplicativos que acompanham uma sociedade cada vez mais conectada aos dispositivos móveis. Mais do que replicar matérias presentes tradicionalmente nas páginas do jornal impresso, os veículos também fazem uso das ferramentas próprias desses meios, como reportagens multimídias, *podcasts* e conteúdos específicos para redes sociais. Sendo assim, “a onda de digitalização não foi apenas uma questão das chamadas ‘novas’ mídias. ‘Velhas’ mídias impressas e eletrônicas também se tornaram cada vez mais digitais” (Couldry e Hepp, 2020, p. 73).

A partir disso, Fausto Neto (2012) percebe que a midiatização não afeta apenas as estruturas de comunicação midiática, mas toda a sociedade na medida em que um intenso processo de transformação de tecnologias em meios afeta - ainda que de modo distinto - todas as práticas sociais. No jornalismo, o autor verifica “uma imensa e profunda mutação que afeta os ambientes jornalísticos, mexendo em suas rotinas, nas suas práticas discursivas, nos seus instrumentos e métodos de trabalho” (Fausto Neto, 2012, p. 266). Assim, as rotinas são afetadas na medida em que novos formatos exigem dos jornalistas um maior envolvimento em diferentes produções de conteúdo.

Com base nessa reflexão, o objetivo do resumo é apresentar indícios sobre como essas questões aparecem na rotina jornalística a partir de um estudo de caso sobre a editoria esportiva de GZH, principalmente no que diz respeito à cobertura de futebol feminino. A análise é resultado de um percurso metodológico que inclui quatro passos: 1) Revisão da Literatura (Barrichello, 2016) 2) Estudo de Caso (Yin, 2005) da cobertura de esporte

feminino realizado em GZH; 3) Observação Participante (Angrosino, 2009) na redação localizada em Porto Alegre pelo período de quatro dias e; 4) Entrevistas Semi-estruturadas (Duarte, 2012) feitas com as jornalistas Carolina Freitas e Valéria Possamai - responsáveis pela cobertura de esporte feminino no veículo.

No estudo, observou-se que o esporte feminino não está presente apenas no site de GZH, no jornal impresso Zero Hora ou nos programas esportivos da Rádio Gaúcha, mas também por meio de conteúdos para redes sociais - como o “resumão” da rodada feito em formato de *reels* para o Instagram de EsporteGZH -, conteúdos em formato de *podcast* e *lives* pelo YouTube em determinadas coberturas, como a Libertadores Feminina e a Copa do Mundo. Na entrevista, quando questionadas sobre o assunto, as jornalistas contam que o planejamento para o uso de cada formato acontece antes do início das competições - momento em que ambas se reúnem para pensar como será realizada a cobertura de determinado evento. Em relação à escolha de trabalhar com diferentes formatos, Valéria ressaltou que existe a preocupação de inserir a pauta do futebol feminino nas redes sociais, por exemplo, por acreditarem que seja um espaço de fomento à modalidade. Sendo assim, é um aspecto que sempre entra em discussão no planejamento - seja qual for a competição. Nos dias em que a observação foi realizada na Redação, pode-se acompanhar a gravação dos vídeos para o Instagram que faziam um resumo da rodada do Gauchão Feminino, competição em andamento naquele momento, que buscam levar em poucos minutos um compilado de informação sobre a competição. Durante a entrevista, Valéria compartilhou que vê nas redes sociais uma fonte de informação em relação ao futebol feminino. “Os espaços nos grandes veículos existem, mas muitas vezes muito pequenos. Então, a rede social sempre foi um fórum de discussão no futebol feminino” (Valéria, em entrevista, 2023).

Carolina e Valéria contam que as redes sociais também cumprem um papel importante em relação à interação com o público e até mesmo com as atletas. Além do relato em entrevista, pôde-se observar os *feedbacks* e opiniões que chegam pelo Instagram e

pelo Twitter, por exemplo, bem como as sugestões de pauta e o acompanhamento da rotina das atletas. Valéria afirmou, inclusive, que é comum a interação com os clubes e as profissionais especialmente em casa de negociação ou recuperação de algum atleta. Sendo assim, as redes sociais “também têm esse papel de trazer a informação” (Valéria, em entrevista, 2023). Na entrevista e durante a observação, Carolina também comentou que é comum chegar sugestões de pauta pelas redes sociais. “Eu, por exemplo, recebo muita coisa em rede social do tipo “Tu viu que fulana foi para tal time?” (Carolina, em entrevista, 2023).

Elas também veem as plataformas como um espaço de fomento ao futebol feminino e sentem que “é uma obrigação levar informação para as redes sociais” (Carolina, 2023). Apesar de entregarem conteúdo para as redes sociais de EsporteGZH, divulgar o *podcast* Resenha das Gurias e compartilhar as matérias que publicam, ainda sentem que fazem pouco “por conta do tempo” (Carolina, em entrevista 2023). “E a gente tenta não só divulgar o trabalho, mas também compartilhar informação porque eu acho que nos ajuda muito na divulgação e se tornam mais um canal de informação (Valéria, em entrevista, 2023).

Sendo assim, com base na observação participante e nas entrevistas realizadas com as jornalistas sobre a inserção das redes sociais na cobertura do futebol feminino, nota-se a preocupação na produção de conteúdo para o público presente nesse espaço e que consome informações sobre a modalidade. As plataformas também se inserem na rotina da redação por meio da interação proporcionada com o público e a partir do entendimento de que o espaço das redes sociais pode ter um alcance para além de matérias veiculadas no rádio, TV e site. Tais mudanças na rotina jornalística, no que diz respeito à produção e disseminação das notícias, vai ao encontro das transformações na sociedade e, por consequência, no jornalismo, que são pautadas por Couldry e Hepp (2020) e Fausto Neto (2012).

Palavras-chave

Jornalismo; Esporte; Rotinas Jornalísticas; Futebol Feminino; GZH.

Referências:

ANGROSINO, Michael V. **Etnografia e observação participante**. São Paulo: Artmed Editora, 2009.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. **A autoria na elaboração de uma tese**. In: MOURA, Claudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassalo (Org.). Pesquisa em Comunicação: metodologias e práticas acadêmicas. 1ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016, p. 129 - 150.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas S/A, 2012.

FAUSTO NETO, Antonio . Transformações nos discursos jornalísticos: A autorização do acontecimento. In: Maurice Mouillaud; Sérgio Dayrell Porto. (Org.). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Editora UnB, 2012.

HEPP, Andreas; COULDRY, Nick. **A construção mediada da realidade**. Tradução: Luzia Araújo. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2020.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. **The platform society: public values in a connective world**. Oxford University Press, 2018.

YIN, Robert K. Estudo de Caso – **Planejamento e Métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.