



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI – UNIVATES
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS (CCHS)
CURSO DE JORNALISMO

**PROTAGONISMO INDEPENDENTE: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDOS
PRODUZIDOS POR MULHERES NO *YOUTUBE* ATRAVÉS DO
JORNALISMO ESPORTIVO**

Gabriela Oliveira Hautrive

Lajeado, julho de 2021

Gabriela Oliveira Hautrive

**PROTAGONISMO INDEPENDENTE: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDOS
PRODUZIDOS POR MULHERES NO *YOUTUBE* ATRAVÉS DO
JORNALISMO ESPORTIVO**

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, do Curso de Jornalismo, da Universidade do Vale do Taquari - UNIVATES, como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Me. Marcus Vinícius Staudt

Lajeado, julho de 2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço e dedico essa monografia às seguintes pessoas:

Minha família, composta por meus pais, meus irmãos e meu namorado. Eles nunca mediram esforços para tornarem esse sonho realidade. Foram muitos anos e muitos obstáculos para chegar até aqui e, com certeza, sem eles eu não teria conseguido.

Ao meu orientador, professor e mestre, Marcus Vinícius Staudt. Sempre atencioso, me deu todo suporte necessário durante dois semestres, auxiliando, contribuindo, pesquisando e tornando a pesquisa mais fácil. Também fica meu agradecimento aos demais professores do curso de Jornalismo da Universidade do Vale do Taquari (Univates), que me ensinaram muito ao longo desses quase dez anos de minha trajetória na instituição.

Aos colegas de trabalho e aos amigos de vida que entenderam meus momentos de ausência, me deram apoio e incentivo. Muitas pessoas fazem parte desta história, e a todos eu deixo o meu muito obrigada!

RESUMO

O estudo foi realizado por meio de uma pesquisa qualitativa, focando os conteúdos que são produzidos pelas jornalistas Luana Maluf e Quetelin Rodrigues através das redes sociais – os canais no *Youtube* “1x0 Feminino” e “VÍdeoQueki” –, além de uma entrevista com Quetelin Rodrigues. Com base em autores como Coelho (2005), Lage (2005) e Marques (2016), entre outros, foi possível analisar como as jornalistas se apropriam dos ambientes virtuais e das novas tecnologias nas redes sociais *Instagram* e pela plataforma broadcast *Youtube* para produzirem e divulgarem conteúdos esportivos. A proposta busca novos mecanismos e plataformas que possibilitem maneiras de mudar e criar conteúdo com recursos que estão ao alcance das profissionais em uma trajetória mais simplificada do que a de construir carreira em uma empresa, que, neste caso, é a utilização de computadores e *smartphones* conectados à *internet*. Estas são tendências sinalizadas pelas jornalistas, indicando a possibilidade de fazer jornalismo independente e ter protagonismo com “liberdade” de atuação através da *internet*, fugindo do convencional, mas alinhando uma nova forma de atuação dentro do mercado. Esta direção projeta que a pesquisa tenha continuidade para buscar outros adeptos ao jornalismo esportivo por meio das mídias digitais, sem ligação com empresas de comunicação já consolidadas no mercado.

Palavras-chave: Jornalismo. Jornalismo Esportivo. Novas Tecnologias. Futebol. Mulheres.

ABSTRACT

The study was carried out through a qualitative research, focusing on the contents produced by journalists Luana Maluf and Quetelin Rodrigues through social networks – the Youtube channels “1x0 Female” and “VÍdeoQueki” –, in addition to an interview with Quetelin Rodrigues . Based on authors such as Coelho (2005), Lage (2005) and Marques (2016), among others, it was possible to analyze how journalists appropriate virtual environments and new technologies in social networks Instagram and the broadcast platform Youtube to produce and publicize sports content. The proposal seeks new mechanisms and platforms that enable ways to change and create content with resources that are within reach of professionals in a more simplified path than building a career in a company, which, in this case, is the use of computers and smartphones connected to the internet. These are trends signaled by journalists, indicating the possibility of doing independent journalism and having a leading role with “freedom” to act through the internet, fleeing from the conventional, but aligning a new way of acting within the market. This direction projects that the research will continue to seek other supporters of sports journalism through digital media, with no connection with communication companies already consolidated in the market.

Keywords: Journalism. Sports Journalism. New technologies. Soccer. Women.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Vestiário do Grêmio na final da Copa do Brasil 2020	57
Figura 2 – Gramado da partida na final da Copa do Brasil	58
Figura 3 – Jornalista Queki no campo de jogo da final.....	59
Figura 4 – Jornalista Queki e o torcedor Alissom Queiroz.....	60
Figura 5 – Jornalista Queki na apresentação da live.....	63
Figura 6 – Jornalista Queki (e) e o torcedor Alissom Queiroz na apresentação do Resenha Gremista	65
Figura 7 – Jornalista Luana Maluf apresentado os conteúdos do vídeo	70
Figura 8 – Jornalista Queki (e) e jornalista Luana na live que apresentaram juntas.....	74

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Sistematização da análise.....	75
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABI	Associação Brasileira de Imprensa Internacional
ARPA	Agência de Pesquisas em Projetos Avançados
BID	Boletim Informativo Diário
EUA	Estados Unidos da América
INTER	Sport Club Internacional
TIC's	Tecnologias da Informação e Comunicação
TV	Televisão
YT	<i>Youtube</i>

GLOSSÁRIO

A pesquisa traz inicialmente uma espécie de dicionário, denominado Glossário, que explica através da descrição de *softwares* e aplicativos usados neste estudo, a forma como são utilizados e os mecanismos que oferecem aos usuários para uma melhor compressão dos elementos a seguir citados, o que se torna essencial para definição e entendimento de plataformas como *Facebook, Flickr, Instagram, Messenger, Orkut, Snapchat, Swarm, Tumblr, Twitter, Whatsapp e Youtube*.

FACEBOOK¹ - Fundado por Mark Zuckerberg em 2004, o *Facebook* é a maior rede social do mundo, com mais de 2 bilhões de usuários ativos. Na plataforma, é possível criar um perfil ou uma *fanpage*, interagindo entre si através de "likes", mensagens e compartilhamentos de imagens e textos.

FLICKR² - O *Flickr* é um aplicativo online de gerenciamento e compartilhamento no mundo, com dois objetivos principais: ajudar pessoas a disponibilizar suas fotos para quem é importante para elas, manter um blog dos momentos capturados com fotos e vídeos do sistema usando todas as maneiras possíveis da web, de dispositivos móveis, dos computadores domésticos dos usuários e de qualquer software que estiverem usando para gerenciar seu conteúdo, permitindo uma nova maneira de organizar fotos e vídeos.

¹ Explicação da rede social *Facebook* disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/facebook>. Com adaptação da autora. Acesso em: 2 jun. 2021.

² Explicação da rede social *Flickr* disponível em: <https://www.flickr.com/about>. Com adaptação da autora. Acesso em: 2 jun. 2021.

INSTAGRAM³ - O *Instagram* foi criado por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, em 2010. A rede social permite o compartilhamento de fotos e vídeos, bem como a integração com outros aplicativos. Entre as suas funcionalidades estão a aplicação de filtros, o *boomerang*, os *stories*, além das gravações e transmissões de vídeos ao vivo. Atualmente, o *Instagram* também é um dos principais veículos para a publicidade de empresas de todo o mundo.

MESSENGER⁴ - *Facebook Messenger* é o serviço de mensagens e bate-papo gratuito do *Facebook*, que possui seu próprio aplicativo e plataforma. A ferramenta é uma solução completa em comunicação, das simples mensagens de texto até chamadas de vídeo em grupo. Com atualizações contínuas, o *Facebook Messenger* alcançou o segundo lugar no *ranking* dos aplicativos de mensagem mais populares do mundo. Com 1,3 bilhão de usuários ativos mensalmente, só perdeu para o *WhatsApp*, que se mantém invicto com 1,6 bilhão de usuários em abril de 2019 (Statista).

ORKUT⁵ – O *Orkut* foi criado em janeiro de 2004 por um engenheiro do Google, o turco *Orkut Büyükkökten*. O *site* só aceitava um novo usuário se ele fosse convidado por um membro. Isso gerou até venda de convites na internet, mas depois foi liberado a todos, permitindo participar de comunidades, mandar recados e depoimentos entre os usuários. O *site* foi encerrado em 30 de setembro de 2014.

SNAPCHAT⁶ – O *Snapchat* foi criado por Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown em 2011. O aplicativo é um dos produtos da Snap Inc., uma empresa de câmeras com sede em Venice, Califórnia, nos Estados Unidos. A plataforma permite que os usuários interajam por mensagens, fotos e vídeos que desaparecem depois do tempo determinado por quem compartilhou o conteúdo. Além disso, o *Snapchat* conta com recursos como filtros animados, adesivos para *selfies* e geolocalização.

³ Explicação sobre rede social *Instagram*. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/instagram/>. Acesso em: 2 jun. 2021.

⁴ Explicação sobre o que é *Messenger*. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/facebook-messenger-o-que-e/>. Acesso em: 20 jun. 2021.

⁵ Explicação sobre *Orkut*. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-era-o-orkut/>. Acesso em: 6 jun. 2021.

⁶ Explicação *Snapchat*. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/snapchat/>. Acesso em: 6 jun. 2021.

SWARM⁷ – É um aplicativo do *Foursquare* para facilitar o encontro entre amigos que estão próximos. O *Swarm* ganha novos recursos a cada nova atualização e é um jeito divertido de interagir com a sua galera. O objetivo do *app* é tornar mais simples o *check-in* em lugares por onde você vai e, com isso, seus amigos podem saber onde está o agito de uma sexta à noite, por exemplo.

TUMBLR⁸ - Uma plataforma que funciona como rede social e *microblog*, em que os usuários podem publicar *links*, citações, *gifs*, música, áudios em geral, textos e ainda personalizar como quiser com diversos *templates* em HTML, ou criar o seu próprio e ter sua página exclusiva. Por essas características, se tornou uma referência visual a quem produz conteúdo, principalmente fotos, em outras redes, como o *Instagram*.

TWITTER⁹ - O *Twitter* foi fundado em março de 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone, nos Estados Unidos. A plataforma oferece aos usuários um espaço para conversação e compartilhamento de conteúdos escritos, fotografias e vídeos. Além disso, uma das principais ferramentas do *Twitter*, os *Trending Topics*, disponibiliza aos usuários os assuntos mais falados do mundo no momento.

WHATSAPP¹⁰ - O *WhatsApp* foi fundado em 2009, nos Estados Unidos, por Brian Acton e Jan Koum. Nascido como uma alternativa para as mensagens via SMS, o aplicativo se consagrou em todo o mundo como uma das plataformas de comunicação mais populares entre os usuários. Em fevereiro de 2014, o *WhatsApp* foi comprado pelo *Facebook*, mas continua operando como um *app* independente. O aplicativo é gratuito e oferece aos usuários serviços de mensagens de texto e áudio criptografadas, chamadas de voz e vídeo, envio e recebimento de diversos tipos de arquivos, além do compartilhamento de localização entre os usuários.

⁷ Definição de como funciona o *Swarm*. Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/como-usar-o-swarm/>. Acesso em: 20 jun. 2021.

⁸ Explicação da rede social *tumblr* disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/tumblr-o-que-e/>. Acesso em: 6 jun. 2021.

⁹ Explicação sobre o *Twitter*. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/twitter/>. Acesso em: 6 jun. 2021.

¹⁰ Explicação sobre o *Whatsapp*. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/whatsapp/> Acesso em: 6 jun. 2021.

YOUTUBE¹¹ - O *Youtube* foi criado em fevereiro de 2005, por Chad Hurley e Steve Chen, dois funcionários de uma empresa de tecnologia situada em San Francisco, EUA. O *site* surgiu em virtude do inconveniente que era compartilhar arquivos de vídeo, já que estes eram muito grandes, o que dificultava seu envio por *e-mail*. A plataforma permite que os usuários coloquem seus próprios vídeos na rede, que podem ser visualizados por qualquer pessoa no mundo inteiro. Estima-se que, diariamente, cerca de vinte mil novos vídeos são carregados e trinta milhões são assistidos no *Youtube*.

¹¹ Explicação sobre Youtube. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/informatica/youtube.htm>. Acesso em: 6 jun. 2021.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Objetivos	17
1.1.1 Objetivo geral	17
1.1.2 Objetivos específicos.....	17
1.2 Justificativa.....	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1 Jornalismo	19
2.1.1 Teoria do <i>Newsmaking</i>	26
2.1.2 Jornalismo esportivo	27
2.2 Novas mídias	30
2.2.1 Redes sociais	35
2.2.1.1 <i>Youtube</i>	39
2.2.1.2 <i>Instagram</i>	42
2.3 Direitos da mulher	45
3 METODOLOGIA	49
4 CONTEXTUALIZAÇÃO	52
4.1 Canal 1x0 Feminino.....	52
4.2 Canal VideoQueki.....	53
5 ANÁLISE	56
5.1 Descrição dos conteúdos.....	56
5.1.1 Vídeo 1 - “Não foi dessa vez.. Final Copa do Brasil – 09/03/2021	57
5.1.2 Vídeo 2 - É o maior Palmeiras da história? VQBR - 09/03/2021.....	60
5.1.3 Video 3 – Douglas Costa, mudanças e o time pra hoje Resumão do Gremião.....	61
5.1.4 Vídeo 4 - <i>Hat-Trick</i> do Diego Souza e goleada na estreia Resenha Gremista.....	63
5.1.5 Vídeo 5 - Brenno +10 Mercado Resumão do Gremião 12/03	65
5.1.6 Vídeo 6 - Tudão dos estaduais! VQBR - 15/03/2021.....	67
5.1.7 Vídeo 7 - Palmeiras é o time da temporada. Tríplice Coroa e reviravolta em 4 meses - 08/03/2021	69

5.1.8 Grêmio precisa mudar. Renato ainda pode contribuir para o clube? - Participação especial - Queki - 10/03/2021	72
5.2 Sistematização da análise	74
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
REFERÊNCIAS.....	83
APÊNDICE.....	87
APÊNDICE A – Entrevista com Quetelin Rodrigues, administradora do Canal VideoQueki no <i>Youtube</i>	88

1 INTRODUÇÃO

Quando abordamos a história do jornalismo e focamos no jornalismo esportivo, percebemos que a inserção da mulher dentro deste contexto ainda é pequena, principalmente tratando-se de veículos de comunicação convencionais como rádio, televisão e impresso. Diante disso, surgem as novas tecnologias, que proporcionam um novo momento também para o jornalismo esportivo, com espaço de criação de conteúdos através da *internet*, o que poderá gerar oportunidade para que as mulheres possam estar mais presentes neste ambiente, abordando o futebol.

A pesquisa busca explorar se esse campo de conteúdo pode ser uma forma da mulher, enquanto jornalista, conquistar mais espaços dentro da editoria de esportes, já que em geral, elas ainda são minoria numérica se comparadas aos homens. Porém, através das contas e perfis criados nas redes sociais, passam a não depender de uma empresa para conquistar espaços, podendo produzir conteúdo e disponibilizá-los aos internautas. Trata-se de um jornalismo independente.

Este processo citado inicialmente é feito pelos perfis que serão estudados e analisados ao longo do trabalho. Espaços administrados pelas jornalistas Luana Maluf, que comanda o canal “1x0 Feminino”¹² no *Youtube*, e Quetelin Rodrigues, que administra o canal Vídeo Queki¹³. Em ambos ambientes, as profissionais produzem

¹² O canal 1x0 Feminino no *Youtube* está disponível em:

<https://www.youtube.com/channel/UCjSgG4M0KM0jDBgkjwFVrjg>. Acesso em: 01 jun. 2021.

¹³ O canal VídeoQueki no *Youtube* está disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCw4RNYEQ-dTGrkHM6iRUAwQ>. Acesso em: 01 jun. 2021.

materiais sobre futebol, com análises de jogos e projeções de times para as partidas. Luana e Quetelin, ou “Lulu e Queki” como são conhecidas nas redes sociais, se identificam com seus clubes do coração: Palmeiras e Grêmio, respectivamente.

Por se tratar de mulheres jornalistas, o período escolhido para análise foi março, considerado o mês alusivo à mulher, já que em 8 de março é celebrado o Dia Internacional da Mulher. Foram analisados vídeos no recorte temporal da semana de 8 de março de 2021 a 15 de março de 2021. Pelo fato de ter a busca por narrativas nas plataformas, a pesquisa é considerada um estudo documental que, segundo Fachin (2017), corresponde a uma informação obtida pela análise.

Ambas as jornalistas citadas utilizam o jornalismo, que parte da premissa da apuração, checagem, produção e credibilidade. É uma atividade que, de forma muito tímida, sem todas qualificações atuais, começou a se desenhar em 59 a.C, como o objetivo informar as pessoas sobre acontecimentos políticos e sociais que aconteciam no império de Júlio César. Mas além dessas características, Lulu e Queki prezam pela análise e opinião, seja de projeções dos times na temporada, jogos ou contratações de atletas. Por serem identificadas com dois clubes brasileiros, Palmeiras e Grêmio, elas não tentam ser imparciais ou esconder a afetividade pelos seus times do coração, como costumam fazer a maioria dos profissionais que atuam da área do jornalismo esportivo. Porém, ao mesmo tempo, Lulu e Queki preservam a visão jornalística para elogiar ou fazer cobranças.

Dessa forma, o trabalho visa atingir públicos específicos dentro da editoria de esportes, algo próximo com o que aconteceu no início do jornalismo esportivo, quando, segundo Coelho (2005), os italianos sentiram o interesse em saber mais sobre o Palestra Itália, que depois se tornou o Palmeiras, quando viram um pequeno texto na página do jornal “Fanfulha”, avisando que um clube de futebol seria fundado. A partir disso, algumas páginas daquele editorial foram dedicadas exclusivamente para esse tipo de conteúdo, já que havia interesse do público sobre o assunto.

Assim surge uma nova categoria para o jornalismo, que trata exclusivamente sobre esportes, e que atualmente é considerada uma das principais editorias para os

veículos de comunicação, ao lado de segurança e política. Segundo Barbeiro e Rangel (2006), o jornalismo esportivo é classificado como algo diferente com suas especialidades, e que às vezes pode se confundir com entretenimento e também dar destaque a personagens que, por sua vez, são esquecidos. E é justamente dentro dessa perspectiva que podemos citar as mulheres, que em um cenário jornalístico esportivo, dentro das consideradas mídias tradicionais – rádio, televisão e jornal impresso – são minoria enquanto comparadas numericamente com outros profissionais do gênero masculino. Ao buscarmos um contexto histórico, é possível indicar que essa diferença entre gêneros e conquista de espaços começou a se minimizar na Segunda Guerra Mundial. Nesse período histórico, os homens precisaram deixar suas funções para assumirem batalhas, e então as mulheres passaram a administrar os negócios em casa.

Com o passar dos anos, com a busca por direitos de igualdade, as mulheres fixaram seus espaços, até então exclusivamente dedicados ao lar, para assumirem cada vez mais o papel de protagonismo em diferentes frentes sociais e profissionais. Mas ainda assim, apesar de muitas mudanças, a desigualdade está em evidência dentro do jornalismo esportivo, o que corrobora com Coelho (2005), quando lembra que no início dos anos 1970 era quase impossível a inserção de mulheres no esporte. E se, mesmo com passar de tanto tempo, a diferença ainda existe, o surgimento de novas tecnologias sinaliza um momento diferente para a categoria.

São novos mecanismos e plataformas que possibilitam maneiras de mudar e criar conteúdo com recursos que estão ao alcance das profissionais, em uma trajetória mais simplificada do que a de construir carreira em uma empresa, que, neste caso, é a utilização de computadores e *smartphones* conectados à *internet*. Isso proporciona que mulheres jornalistas conquistem seus espaços sem precisar esperar por uma oportunidade, já que basta qualidade, sabedoria, vontade, empenho, um celular ou um computador e uma rede de *internet* para produzir conteúdo.

É este o papel que exercem as jornalistas já citadas em seus canais que serão objetos desta pesquisa. Ambas apostam no audiovisual para falar sobre esporte e usam os seus perfis no *Instagram* para divulgar os materiais e fazer com que seus seguidores sejam direcionados ao *Youtube*. A palmeirense Lulu faz

conteúdo do futebol feminino e também do masculino. Já Queki olha mais para o futebol profissional masculino do Grêmio, analisa as partidas e faz projeções do time que vai a campo.

Cada jornalista, com suas características, se apropria do jornalismo esportivo através das novas tecnologias, encontrando na *internet* um espaço e processo que seja acessível para a mulher mostrar o entendimento e a produção de conteúdo sobre futebol, executando o trabalho e deixando livre para que o público consumidor defina se o produto deve ser acessado ou não. Na linguagem da *internet*, significa que “quem gosta do trabalho curti e segue ele”; quem pensa ao contrário, basta não acompanhar.

A partir dessas discussões os conteúdos foram desenvolvidos através de temas relacionados ao surgimento do jornalismo, jornalismo esportivo e a inserção da mulher na área por meio das novas tecnologias. Para dar sustentação aos temas, a pesquisa destaca teorias e reflexões de autores como Pena (2005); Coelho (2003); Clemente (2006); Belo (2006); Romancini e Lago (2007); Bistane e Bacellar (2005) e Probst (2008).

A primeira abordagem trata sobre o tópico “Jornalismo”, relatando o surgimento a partir de dados históricos. A teoria de *Newsmaking* surge como consequência para sustentar a ideia de que “o jornalismo está longe de ser o espelho do real”. Nesse contexto de “longe do real”, usamos como exemplo a diferença numérica de jornalistas mulheres e homens na editoria de esportes. Além disso, é possível fazer uma análise sobre a perspectiva de que esta pesquisa estuda dois perfis com conteúdos jornalísticos que não retratam a realidade verdadeira – há recortes e destaque para determinados assuntos, escolhidos pelas profissionais.

Em seguida, aborda-se o jornalismo esportivo, não somente restrito ao seu surgimento, como contextualizando a editoria em um processo de inserção nas novas tecnologias por meio das mulheres. Diante disso, aborda-se também a história das redes sociais e das plataformas *Instagram* e *Youtube*, que são usadas pelas jornalistas citadas no trabalho. Por fim, trazemos o capítulo sobre os direitos e as conquistas da mulher no mercado de trabalho ao longo da história.

Com isso, chega-se ao questionamento: seria este o novo campo de

exploração e a lacuna para que, de fato, as jornalistas esportivas tenham credibilidade e espaço para produzir um jornalismo esportivo independente? Seriam as redes sociais e as plataformas digitais o novo campo de exploração? No capítulo a seguir, aborda-se os objetivos geral e específicos desta pesquisa.

1.1 Objetivos

Os objetivos indicam aquilo que a pesquisa e o autor pretendem buscar no estudo, conforme definição da autora Chemin (2015). Neste caso, os objetivos foram divididos em geral e específicos.

1.1.1 Objetivo geral

Analisar como as jornalistas se apropriam dos ambientes virtuais e das novas tecnologias, nas redes sociais *Instagram* e pela plataforma *broadcast Youtube*, para produzirem e divulgarem conteúdos esportivos.

1.1.2 Objetivos específicos

- 1) Estudar, por meio de autores clássicos e atuais, o jornalismo esportivo e a abordagem da editoria através das redes sociais;
- 2) Compreender como as jornalistas formatam conteúdos para plataformas *Instagram* e do *Youtube*;
- 3) Verificar as potencialidades dos materiais criados pelas jornalistas dos canais “1x0 Feminino” e “VídeoQueki”.

1.2 Justificativa

Levantar a discussão sobre a presença feminina dentro do jornalismo esportivo, o que é fundamental para aprendizagem no mundo acadêmico. Faço essa afirmação até mesmo por conta da falta de materiais que existem disponíveis para pesquisa sobre o tema. Analisar uma nova era não somente para o jornalismo, mas também para quebrar barreiras e fomentar a busca por igualdade de gêneros. As

únicas coisas que podem fazer diferença entre um jornalista esportivo homem ou uma profissional mulher são competência e profissionalismo. Enquanto existirem outros motivos, a luta precisa continuar, e isso deve ter uma definição exata para todos, o que torna fundamental desenvolver pesquisas nessa área.

Sempre gostei de futebol e acompanho o esporte desde pequena, muito por influência de meu pai. Cresci tentando entender e falar sobre o assunto, mas muitas vezes fui ignorada em rodas de conversas, não pelo fato de não ter conhecimento, e sim por ser uma mulher falando sobre futebol. Infelizmente, é uma prática que está longe de ser modificada. Frequentando estádios e conhecendo a realidade de veículos de comunicação, percebo que a mulher, ao abordar assuntos relacionados a esportes, e principalmente ao futebol, ainda é muito discriminada.

A partir desta pesquisa, desejo que outras mulheres e profissionais sintam-se à vontade para produzir conteúdo que retratem não somente o lado negativo que fala sobre a desigualdade, como também o novo campo a ser explorado, que é o jornalismo independente, permitindo e proporcionando a liberdade do gênero feminino ao comunicar sobre futebol.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo aborda o surgimento, conceitos e técnicas do jornalismo com ênfase na editoria de esporte, fazendo uma conexão com a chegada de novas tecnologias e as possibilidades que surgem deste processo. Contextualiza-se a forma como a figura feminina se insere neste meio e passa a produzir conteúdo jornalístico independente para a *internet*. Para tal, busca-se a apropriação de ideias de autores clássicos e materiais atuais, por meio de nomes como Lage (2005), Pena (2005), Nicolato (2019) e Natali (2004).

2.1 Jornalismo

Para abordarmos o jornalismo, conceitos e técnicas com ênfase na editoria de esporte, é preciso resgatar primeiramente a história da comunicação em diferentes áreas, que segundo Barbosa (2013) conta com apuração, coleta de informações, análise, investigação, produção e distribuição, que são algumas das características. Em uma contextualização mais ampla, desde a época do imperador Júlio César, historicamente esse processo em diferentes etapas já acontecia, conforme Pena (2005). Porém, naquele tempo, a função da comunicação se limitava a informar as pessoas sobre fatos políticos e sociais que aconteciam no império em 59 a.C, através de esboços informativos sobre os julgamentos e execuções em grandes placas brancas em espaços públicos para que a população tivesse conhecimento.

Quando *Johannes Gutenberg* (1400-1468) criou a prensa de papel, Pena (2005) explica que se tornou possível publicar livros e jornais com mais agilidade e

baixo custo. A atividade, feita antes de forma manual, passou a ser realizada com uma máquina de tipos móveis. A partir dessa ideia, o autor diz que a escrita mudou de forma radical o modo de pensar, trazendo uma “revolução no processo cognitivo humano”. Para ele, existe uma diferença entre ouvir a pessoa falando e ler determinado conteúdo que ela escreveu. “A distância do emissor da mensagem inibe nossa percepção sinestésica sobre a emissão” (PENA, 2005, p. 28).

A forma como esta mensagem deve ser contada e traçada até o receptor, segundo Lage (2005), pode ser explicada pela hipótese de que quando contamos uma história jornalística e não simplesmente falamos sobre ela, organizamos os fatos de maneira cronológica, facilitando o entendimento e a compreensão da mensagem. Uma das essências do jornalista é ser capaz de dominar o tempo, a linguagem e os acontecimentos.

No entanto, inicialmente, não bastava apenas ser “eficiente” na hora de produzir o material; era preciso mais do que isso: se fazia necessário pensar de que forma aquele produto chegaria em outras pessoas. Durante algumas décadas, segundo Nicolato (2019), a imprensa manuscrita conviveu com a impressão por meio de tipos móveis. A função proporcionou algumas vantagens como a fuga da censura, com publicações que visavam apresentar informações rápidas e exclusivas. “As notícias eram anunciadas como assuntos maravilhosos e assustadores em busca de aumentar as vendas” (NICOLATO, 2019, p.19).

A partir dessas possibilidades sobre percepção da notícia, historicamente surgem questionamentos e teorias ainda não consolidadas, chamadas por Natali (2004) de equívocos para o surgimento do jornalismo no mundo. O autor relata que a editoria surgiu no século XIX. Porém, não foram os simples acontecimentos que levaram à expansão, e sim a influência de fatores externos, como por exemplo o desejo dos empresários de que os periódicos impressos ampliassem a área geográfica de interesse e cobertura em Londres, em razão da expansão do império colonial britânico.

O segundo equívoco, conforme Natali (2004), é acreditar que a notícia só virou “mercadoria passível de ser produzida” no mercado da informação depois da consolidação do capitalismo na Europa e na América do Norte, fatores que fizeram o

surgimento do jornalismo internacional recuar para o final do século XVIII. Por outro lado, Belo (2006) acredita que, no começo do século XX, o jornalismo já era considerado uma forma de empreendimento nos Estados Unidos.

O jornal era o principal meio de informação. O rádio, inventado em 1895, dava seus primeiros passos. Não representava uma concorrência de fato à transmissão de notícias. Os jornais prosperavam, impulsionados pelas mudanças sociais e econômicas promovidas pela Revolução Industrial do final do século XVIII. Com mais de cem anos de industrialização, Belo (2006) afirma que a modernização já estava tomando conta da Europa, o que tornava ela mais urbana. “O mercantilismo e a exploração colonial deixava de fazer sentido” (BELO, 2006, p. 21).

Logo depois dessa primeira visão sobre notícia e conceito de mercado, a imprensa brasileira, conforme Nicolato (2019), passou a conquistar uma certa liberdade, podendo explorar outros tipos de informações. Ainda existia a censura, mas segundo Associação Brasileira de Imprensa Internacional (ABI), ela era mais forte com aqueles que tinham poder aquisitivo maior e mantinham os domínios na América Latina. Esta evolução foi ganhando força em 1844, conforme a ABI. Isso porque, com a invenção do telégrafo, a circulação de notícias ganhou mais rapidez, proporcionando mudanças ao jornalismo. Ou seja, aquilo que era produzido com restrições e distribuído para minorias passou a atingir outros públicos. A associação diz que, no século XIX, isso foi possível devido ao principal veículo de propagação de informações daquela época, que eram os jornais impressos. Mais tarde, esta afirmação no quesito credibilidade e critérios de noticiabilidade de fato trouxe o jornalismo como um marco para o século XXI.

Esse acontecimento é exemplificado por Pena (2005) com data e local bem definidos: *Nova York*, 11 de setembro de 2001. O autor traz as análises dos atentados ocorridos contra as Torres Gêmeas do World Trade Center naquela data, dizendo que os mais variados veículos de comunicação “foram unânimes em apontar o fato como marco oficial de um triste começo de século” (PENA, 2005, p. 12). A teoria é reforçada por outro autor, neste caso Ferrari (2004). Segundo ele, para chamar atenção dos leitores naquela data não foi preciso mudar as notícias nas capas dos *sites*.

A fórmula adotada foi veicular mais de trezentas notícias relevantes entre os dias 11 e 12 de setembro de 2001. O grande problema é que, degradado em informação, o conhecimento não deu sinais de ser economicamente rentável e estimulante (FERRARI, 2004, p. 19).

O formato que foi usado naquele momento é definido por Pena (2005) como o “espelho da realidade”, pois o objetivo era de fato mostrar a realidade do que estava acontecendo e, por isso, não se tornava necessário mudar as capas dos sites ou tentar amenizar a situação com notícias mais leves, já que o cenário de destruição e tragédia era que o assolava o mundo no período. Por outro lado, ao contrário do pensamento de que o jornalista retrata a realidade dos fatos, Karam (2014) tem o entendimento de que o “conhecimento, o relato e a interpretação presentes no jornalismo são distintos, a nosso ver, dos existentes em outros campos do conhecimento” (KARAM, 2014, p. 9).

Com isso, percebe-se a hipótese de que as notícias são produzidas a partir do entendimento do jornalista que teve informações relevantes sobre determinado fato para embasar sua narrativa. Este processo de compreensão por parte da imprensa para divulgação de fatos, segundo Romancini e Lago (2007), surge através dos holandeses com a primeira tentativa de provas documentais para introduzir a tipografia no Brasil. Fato que aconteceu durante o período que ocuparam o Nordeste, entre 1630 e 1655, em razão de necessidades administrativas.

Nessa época, um profissional que atuava como tipógrafo faleceu pouco depois de chegar ao Recife para exercer a profissão. Com isso, não se tem certeza se de fato o maquinário chegou ao país ou não. Mas Romancini e Lago (2007) contam que os holandeses deram continuidade a essas tentativas de encontrar outro impressor, porém, sem sucesso nas buscas.

Sugere-se que 60 anos mais tarde, quando os holandeses já haviam sido expulsos do território brasileiro, teria ocorrido a primeira impressão no Brasil, em Recife, porém, não há provas. O certo é que um tipógrafo português, Antônio Isidoro da Fonseca, instalou uma oficina completa de tipografia no Rio de Janeiro, em 1746, que imprimiu alguns folhetos e talvez livros (ROMANCINI; LAGO, 2007, p. 17).

Esses fatos fazem os autores indicarem o primeiro jornal impresso do país como sendo a Gazeta do Rio de Janeiro, em 10 de setembro de 1808, na qual tinha como redator Frei Tibúrcio José da Rocha. Mas depois de criado o produto para distribuir informações, precisamos falar sobre a forma com que o conteúdo é

elaborado. Para quem atua como jornalista sabe que uma notícia, para ser publicada, precisa ter um tema relevante de interesse público, abrangendo o máximo de pessoas possível. “Esse conceito de notícia se aplica a todos os veículos. O que muda é a maneira como as informações são transmitidas. Cada veículo tem linguagem, limitações e recursos próprios” (BISTANE; BACELLAR, 2005, p. 41).

Se migrarmos para o surgimento do rádio, por exemplo, que conforme Jung (2004) aconteceu em 1940, os conceitos de noticiabilidade eram os mesmos. Porém, surge um forte concorrente aos jornais impressos. O rádio chega com o papel de distribuir informações através da audição, trazendo assim uma nova era para o jornalismo.

O mérito de Landell de Moura, reconhecido apenas após a morte, em 1928, é evidente quando se pesquisa a história do surgimento do rádio. Do telégrafo, termo que surgiu no fim do século XVI à telefonia, já no século XIX, muitos avanços levaram à radiodifusão. Estudos sobre a eletricidade e suas características se somaram até chegar ao aparelho que, atualmente, existe na casa da maioria dos brasileiros nos carros, também (JUNG, 2004, p. 23).

E desde então, este desenvolvimento não para. Assim como o jornal impresso precisou atuar em conjunto com o rádio, conforme Bistane e Bacellar (2005), aconteceu um novo capítulo de evolução com a chegada da televisão. Som e imagem entraram em cena para proporcionar novos mecanismos na transmissão da informação. Um deles, segundo os autores, é conseguir através de “uma imagem garantir a veiculação de um assunto que talvez nem fosse ao ar se o cinegrafista não tivesse a sorte de captar o flagrante”. Ou seja, a história passou a ser contada de forma diferente, e alguns fatos da notícia foram qualificados e evidenciados por imagens que dão sentido ao contexto. As autoras explicam isso dizendo que:

Por exemplo, é curioso e inusitado ver um jacaré de dois metros de comprimento escondido debaixo de um carro, como ocorreu num estacionamento na Florida, Estados Unidos. Tais fatos pitorescos, inusitados, além de aliviar a carga dos noticiários, despertam a curiosidade e atraem audiência. Imagens também dão credibilidade e força à notícia (BISTANE; BACELLAR, 2005, p. 41).

Contudo, sabemos que não basta uma cena curiosa para sustentar uma informação. A ABI entende que o caminho é mais longo. São necessários quatro pilares, considerados os principais fatores históricos que influenciaram na qualidade da notícia: novidade, proximidade, tamanho e relevância. Novidade pelo fato de que a informação precisa apresentar fatos novos e não apenas repetir aquilo que já é de

conhecimento público. Proximidade para gerar interesse: “Quanto mais próximo do leitor for o local do evento, mais interesse a notícia gera, porque implica mais diretamente na vida do leitor” (ABI, 2014, texto digital).

Seguindo dessa proposta, temos o tamanho, pois conforme a associação, “o que for muito grande quanto o que for muito pequeno, atrai a atenção do público” (ABI). O quarto fator, de extrema importância, é a relevância. A notícia precisa ser valorizada, ter significado. “Acontecimentos banais, corriqueiros, geralmente não interessam ao público”. Por exemplo, nos EUA, é comum ver o termo “*news-hawk*”, que significa gavião-de-notícia, um tipo de pessoa contratada pelo veículo de comunicação para apurar e investigar assuntos que possam gerar notícias.

O trabalho jornalístico consiste em captação e tratamento escrito, oral, visual ou gráfico, da informação em qualquer uma de suas formas e variedades. O trabalho é normalmente dividido em quatro etapas distintas, cada qual com suas funções e particularidades: pauta, apuração, redação e edição (ABI, 2014, texto digital).

A partir dessas constatações cita-se as funções do jornalista, que são observar e descrever um determinado acontecimento. Conforme Clemente (2005), o chamado *lead* é o responsável por fazer este papel, respondendo seis pontos fundamentais para que a história faça sentido e contemple todas as informações: O que? (quando o fato ocorreu); Quem? (o personagem envolvido); Onde? (local do fato); Quando? (momento do acontecimento); Por quê? (a causa do fato); e Como? (a forma como aconteceu). O formato *lead* não é absoluto em todos os lugares do mundo, pelo menos é o que sinaliza Belo (2006) ao destacar as diferenças do jornalismo europeu com o padrão norte-americano.

O emprego maciço da pirâmide invertida (enumeração dos fatos por ordem decrescente de importância) e do *lead* (parágrafo inicial da reportagem, no qual devem ser resumidos os principais aspectos do texto), que prevaleceu nos Estados Unidos e foi rapidamente adotado no Brasil, nunca fez escola nas publicações mais importantes do Velho Continente (BELO, 2006, p.19-20).

O autor explica que a notícia mais “seca, curta e direta” até existe, mas em escala menor: [...] “Costuma estar cercada por numerosos exemplos diários de textos mais longos, analíticos e formais” (BELO, 2006, p. 20). Assim podemos pensar que a “essência do jornalismo” está na organização das informações. Dentro dessa ideia, Clemente (2006) entende que o *lead* tem a função de chamar o leitor e prender a atenção dele, posteriormente levando a ler os outros parágrafos. Também

considera que, para escrever um bom texto, se faz necessário seguir esse caminho, e é por esse motivo que manuais de redação usam o *lead* como padrão para abertura dos textos jornalísticos.

O *lead*, que surgiu nos Estados Unidos no final do século XIX, é fruto das dificuldades de comunicação enfrentadas pelos jornalistas enviados para cobrir a Guerra de Secessão, entre os anos de 1861 a 1865. Nasceu por um acaso durante esse conflito militar (CLEMENTE, 2006, p. 17).

Estas formas de fazer jornalismo se explicam por meio das teorias existentes na profissão e, por sua vez, vão ao encontro dessa ideia. Nicolato (2019) argumenta que pensar nesse assunto é como pensar sempre em mudanças nas mais variadas produções de notícias. Para ele, na teoria de *gatekeeper*, por exemplo, o que fazemos é “problematizar o jornalista e suas escolhas com base em critérios individuais no processo da notícia”. Isso serve para definir aquilo que será descartado ou adicionado no material escolhido para publicação. “[...] as escolhas do jornalista - na edição, na apuração, na publicação e em vários outros momentos da consolidação da notícia - podem determinar o recorte da realidade de várias pessoas” (NICOLATO, 2019, p. 77).

Por essa definição é possível refletirmos sobre a importância e responsabilidade que possui um jornalista. Não é super-herói, mas através da divulgação dos fatos, consegue auxiliar a sociedade. Segundo Reimberg (2015), não tem a função de prejudicar algo ou alguém, mas pode contar um determinado fato, destacando um acontecimento que revele problemas para uma administração pública, empresa ou qualquer outra pessoa. Diria que ser jornalista é saber de tudo um pouco, não se corromper ao fanatismo, ser ético e estar sempre atento aos fatos.

Neste capítulo abordou-se o jornalismo, inicialmente historicizando, traçando seu desenvolvimento e, na sequência, conceituando-o. No entanto, para seguir a pesquisa, aborda-se a teoria do *newsmaking*, já que segundo Pena (2005) a temática traz estofamento para a tese jornalística. Ela surge como consequência para sustentar a ideia de que “o jornalismo está longe de ser o espelho do real”. Além disso, é possível fazer uma análise sobre a perspectiva de que esta pesquisa estuda dois perfis com conteúdos jornalísticos que não retratam a realidade verdadeira, há recortes e destaque para determinados assuntos, escolhidos pelas profissionais.

2.1.1 Teoria do *Newsmaking*

Quando se estuda o jornalismo e suas editoriais, encontramos também diferentes teorias que, segundo Pena (2005), servem para enquadrar os assuntos em um ponto de vista determinado. Para isso, existem as teorias do espelho; *newsmaking*; *gatekeeper*; organizacional; gnóstica; agendamento; instrumentalista; etnográfica, a dos definidores primários e a espiral do silêncio, a da nova história, a dos factuais biográficos ou a biografia sem-fim.

No entanto, aborda-se nesta pesquisa a teoria de *newsmaking*, que conforme Moraes e Antonioli (2016), é baseada em elaborar uma pauta, buscar as fontes e trabalhar na apuração dos fatos e, então, publicar a notícia. Os jornalistas participam da construção da realidade a partir de determinada teoria, o que os autores determinam como um processo de escolhas pessoais e direcionamentos editoriais. Fato que reforça a essa abordagem na pesquisa.

Pena (2005) explica este pensamento quando diz que “mesmo que o profissional de jornalismo possa influenciar na construção da realidade, ele é submisso a um planejamento produtivo”, o que se exemplifica nesta pesquisa quando é feita uma análise a partir dos vídeos publicados no *Youtube*, nos casais “1x0 Feminino” e “VídeoQueki”, e através deles realizada a descrição dentro da perspectiva da pesquisadora, mas usando o embasamento teórico de autores e pesquisas bibliográficas.

A perspectiva da teoria do *newsmaking* é construtivista e rejeita claramente a teoria do espelho, conforme Pena (2005). Porém, ele indica que isso não significa considerar as notícias ficcionais, sem correspondência com a realidade exterior. “Na verdade, o método construtivista apenas enfatiza o caráter convencional das notícias, admitindo que elas informam e têm referência na realidade”. Por outro lado, o autor defende que elas também ajudam a construir realidades semelhantes que possuem “lógica interna de constituição que influenciam todo o processo de construção” (PENA, 2005, p. 130). Para acrescentar, citamos a ideia de Nicolato (2019), indicando que a notícia é o resultado da coleta de muitas relações, que já são influenciadas antes mesmo de chegar ao público final, passando pelos bastidores e estruturas das redações.

A seguir damos continuidade às abordagens deste estudo, trazendo autores para elucidar a editoria de jornalismo esportivo: Júnior e Santos (2013), Paulo Coelho (2003) e Barbeiro e Rangel (2006).

2.1.2 Jornalismo esportivo

A editoria jornalística voltada ao esporte não é diferente dos conceitos gerais do jornalismo, como já citados. A ética e comprometimento devem estar presentes assim como em qualquer outra área dentro da profissão, seja nas de polícia, economia ou política – todas possuem o papel de informar. Mas mais do que passar uma mensagem ou dar uma informação, o segmento esporte surge também como entretenimento e busca por abordagens em diferentes plataformas, o que segundo Júnior e Santos (2013), abre espaço para meios que fogem das mídias tradicionais, migrando para o audiovisual, através da *internet* e redes sociais.

Ao citarmos meios de comunicação considerados tradicionais, como rádio, jornais e televisão, podemos lançar um questionamento: quantas pessoas recorrem a eles no dia seguinte de uma partida importante de futebol, por exemplo, para simplesmente ver o resultado do jogo? Segundo o autor Dejavitte (2006), neste contexto entra o entretenimento, pois é provável que o placar final já seja de conhecimento desta pessoa, e então, surge a busca por saber mais detalhes sobre o tema, ouvir análises e comentários.

Atividade que pode ser feita através das mídias tradicionais, mas por muitas vezes a *internet* sai na frente com um cardápio de opções: “assista os gols”, “veja aqui os melhores momentos”. Mas, independentemente das particularidades de cada editoria, Coelho (2003) afirma que “jornalismo é jornalismo”, e o profissional que se dedica ao esporte não é diferente daquele que tem um olhar mais apurado para política ou cultura, por exemplo. A partir disso, entende-se que a diferença está em quem recebe a informação, não apenas para se informar, como também para se distrair, divertir ou agregar ainda mais conhecimento. A teoria ganha embasamento quando Coelho (2003) explica que as editorias de esporte são divididas, e quem trabalha com futebol geralmente fica em um grupo separado das demais, ou seja, são profissionais que possuem uma missão a mais do que simplesmente informar ou contar uma história, já que é necessário analisar, opinar e entreter. É nessa linha

que seguem os raciocínios dos autores Barbeiro e Rangel (2006), quando dizem que “trabalhar com jornalismo esportivo tem suas especificidades. Ele se confunde, frequentemente, com puro entretenimento”.

As características que fazem a editoria se diferenciar das outras são ainda mais amplas, pois Barbeiro e Rangel (2006) acreditam que o segmento também proporciona que alguns personagens, considerados “poucos coroados”, possam se envolver em atividades e ganhar visibilidade. O entretenimento, que está vinculado a apresentações, eventos de interação e audiência, parece não ter ligação com o jornalismo esportivo. Porém, existem semelhanças, que são explicadas pelo autor Jung (2004). Segundo ele, a ideia do futebol como um espetáculo começou através de radialistas, que usavam a descoberta como uma maneira de transformar uma simples partida de futebol em algo grandioso.

Se, por um lado, esse entretenimento surge como qualificação e diferença no formato de fazer jornalismo, alguns autores questionam até que ponto ele é válido para que a ética e credibilidade não passe a ser questionada. Jung (2004), por exemplo, faz um comparativo entre duas editorias e uso dessa modalidade: “Isso é sensacionalismo, condenado pelo público no noticiário policial, mas, aparentemente, permitido no esporte” (JUNG, 2004, p. 96).

Se tratando do formato de telejornalismo esportivo, mais do que entreter, Bistane e Bacellar (2005) citam o desafio diário do repórter de TV de informar e “relatar com precisão e síntese” o que está acontecendo. Algo que em todas as editoriais é fundamental, mas no jornalismo esportivo pode ser ainda mais. Bistane e Bacellar (2005) defendem a precisão e síntese neste caso. Uma partida de futebol, por exemplo, dura 90 minutos – sem contar os acréscimos –, e mesmo que seja um jogo “eletrizante”, esse tempo precisa se transformar em poucos minutos, sem deixar nada de fora. “Uma coisa é ouvir uma história; outra, é entender o suficiente para contá-la, transmitindo a relevância da informação de forma atraente e inteligível” (BISTANE; BACELAR, 2005, p. 15).

Esse diferencial pode ser explicado com registros históricos sobre o surgimento do jornalismo esportivo, pois Coelho (2003) conta que a dedicação de veículos de comunicação ao esporte começou na década de 1910, em São Paulo,

com páginas de divulgação esportiva no jornal *Fanfulla*. Isso só aconteceu pelo fato de que o público consumidor da informação buscava por algo diferente de um simples texto informativo. E foi em uma das edições do “*Fanfulla*” que um anúncio discreto comunicava a fundação de um clube de futebol. “Foi assim que nasceu o Palestra Itália, que se tornaria Palmeiras décadas mais tarde, no meio da Segunda Guerra Mundial” (COELHO, 2006, p.8). A partir deste marco, espaços dedicados ao esporte começaram a conquistar as páginas dos jornais paulistas. “Não se tratava de periódicos voltados para as elites, não formava opinião, mas atingia um público cada vez mais numeroso em uma São Paulo da época: os italianos” (COELHO, 2003, p. 8).

Nessa linha segue o interesse do público por notícias sobre futebol, pois a vontade de se informar vai além de saber sobre o fato, pois aquelas análises também alimentam uma paixão. No Rio Grande do Sul, por exemplo, o jornalismo esportivo é o carro-chefe de veículos de comunicação como a Rádio Gaúcha¹⁴, segundo Grabauska (2016), ou então a dedicação exclusiva da Rádio Gre-Nal¹⁵, que conforme o site da emissora, é a única do país a se dedicar 24h por dia somente falando esportes, mais precisamente de futebol. Esta obsessão de estar ao lado do clube e bem informado o tempo todo, dos torcedores de Grêmio e Internacional, é algo que foge da exclusividade do público comum e invade os veículos de comunicação, onde existem muitos jornalistas já identificados com seus times.

Um amor que vira debate e protagonismo, como mostram Grabauska e Maicá (2016) no livro que conta os 45 anos de história do programa Sala de Redação, da Rádio Gaúcha. Na publicação, os autores contam as inúmeras brigas e discussões entre os debatedores Paulo Sant’Ana, gremista e já falecido, e Kenny Braga, colorado, que tinham o carinho da audiência. A partir desses fatos históricos e acontecimentos que norteiam veículos de comunicação da atualidade, pode-se destacar que a pesquisa, além de estudar a presença da mulher no jornalismo esportivo e sua inserção por meio de novas tecnologias, traz um ponto fundamental no quesito aproximação do público que, como já citado, é praticado em diferentes

¹⁴ Rádio Gaúcha é uma emissora de rádio fundada em 8 de fevereiro de 1927 em Porto Alegre. Disponível em: <https://www.gruporbs.com.br/atuacao/gaucha/>. Acesso em: 20 jun. 2021.

¹⁵ Rádio Grenal é uma emissora com sede em Porto Alegre com foco na cobertura de times como Grêmio e Internacional. Disponível em: <http://www.radiogrenal.com.br/sobre-a-radio/>. Acesso em: 20 jun. 2021.

mídias e é o que embasa a proposta das jornalistas Lulu e Queki, torcedoras de Palmeiras e Grêmio, respectivamente.

Mas isso não significa que elas não possam ou não devam criticar e retratar a realidade do momento em que vivem os clubes simplesmente por terem afeto a eles. Conforme Coelho (2003), é preciso cobrir aquilo que a ocasião exige, e para isso, tem que estar preparado. Como exemplo, o autor cita outros tipos de esportes: “Quem faz basquete também faz vôlei, atletismo, boxe etc. Mesmo que se dedique com mais afinco a um só esporte” (COELHO, 2003, p. 36). Um mundo de diversas possibilidades, que exige preparo por parte de quem deseja trilhar o caminho, neste caso, o jornalismo esportivo, independentemente de gênero, raça ou cor.

No capítulo anterior, abordamos a comunicação contextualizando o surgimento do jornalismo esporte. A seguir, destacamos a produção de conteúdos envolvendo a editoria de esportes pelo surgimento de novas mídias, fugindo do jornalismo convencional de televisão, rádio e jornal impresso, com expansão para o audiovisual e apropriação em plataformas digitais e redes sociais.

2.2 Novas mídias

Neste capítulo aborda-se o surgimento das redes sociais e a forma como elas passam a ser utilizadas na produção de conteúdos jornalísticos, já que os já citados veículos rádio impresso e televisão nos mostraram alguns exemplos de como a presença feminina muitas vezes é identificada no jornalismo esportivo. Com essa perspectiva surgem novos questionamentos, com eles espaços e uma expansão da era digital. Será possível imaginar um mundo em que a mulher, jornalista da editoria de esportes, consiga atuar como protagonista da sua função? Produzir, comentar e publicar conteúdos sobre futebol? Talvez este espaço esteja na *internet*, o que muda um pouco o cenário de um “monopólio” da informação. Mulheres jornalistas ganham espaço sem precisar esperar por uma oportunidade, já que basta qualidade, sabedoria, vontade, empenho, um celular ou um computador e uma rede de *internet* para produzir conteúdo.

Nessa linha, a pesquisa retrata as facilidades em ter uma rede de *internet* com qualidade e capacidade para produção de conteúdos relevantes. Para isso,

aborda-se as Tecnologias da Informação e Comunicação, chamada de TICs, uma sigla usada inicialmente no Reino Unido através do desenvolvimento de um projeto escolar realizado nos anos 1990. Conforme Almeida (2019), o conceito TICs começou a ser disseminado pelo mundo com a popularização da *internet*, evolução criada a partir de 1990.

O autor ainda acrescenta que ela indica todo e qualquer tipo de tecnologia, desde que trate de informação e ofereça auxílio para comunicação, como por exemplo *hardware*, *software*, rede ou telemóveis em geral. No portal Instituto Senai de Inovação (2019), Almeida explica que o termo TI sem o C de comunicação é bastante utilizado para representar recursos tecnológicos para processamento de informações. “Esta definição se encontra no *site* da Gartner, uma consultoria de TI renomada mundialmente.” A denominação tecnologia surge a partir da junção de duas palavras oriundas do grego: “tecno” = técnica, arte, ofício, e “logia” = estudo.

Basicamente, esta é a tradução para estudos de conhecimento técnico, científico e artístico. As TICs não só representam, mas oferecem diversas possibilidades para o mercado de trabalho, principalmente dentro das indústrias. Almeida (2019) diz que “não conseguimos enxergar uma empresa que consiga se manter e se desenvolver sem que tenha em mãos tecnologias da informação e comunicação”. O autor acrescenta que o ponto fundamental desse recurso é que não exige grandes investimentos, sejam eles técnicos ou financeiros. “O real desafio para as empresas é escolher e adaptar as melhores tecnologias às necessidades do mercado e saber tirar proveito do impacto que cada TIC pode causar.”

Já Moletta (2019) afirma que uma nova tecnologia surge, na maioria das vezes, para resolver um problema ou suprir uma necessidade humana. Que neste caso podemos associar aos dispositivos usados em diferentes áreas como indústria, comércio, setor de investimentos ou educação. A ideia é que eles possam proporcionar um acesso amplo para a “automação da informação e comunicação”. E se falamos em comunicação, a tecnologia surge como um aliado no conceito de evolução, facilitando a maneira como as pessoas se relacionam.

Com o passar dos anos, as TICs evoluíram significativamente pois, conforme Rodrigues (2016), desde o surgimento da comunicação por sinais, já é possível

notar a evolução tecnológica. “Não devemos confundir as tecnologias com as novidades da última geração de tecnologias, pois a tecnologia se constituiu juntamente com toda a evolução da humanidade” (RODRIGUES, 2016, p. 16). Toda essa evolução proporcionou benefícios para população. Uma das áreas mais citadas por pesquisadores é a educação.

Nessa área, foram inseridas novas tecnologias que proporcionaram o surgimento de meios e fins na criação, no compartilhamento e na busca por conhecimento. O fato marcante dos benefícios que essa evolução trouxe foram os computadores, hoje presentes na maioria das escolas brasileiras (RODRIGUES, 2016, p. 16).

Depois do surgimento dos computadores, a educação avançou, usando *internet* e outros dispositivos como aliados. Esses meios fazem com que a informação e a comunicação se tornem mais acessíveis e que as pessoas se comuniquem com mais facilidade. E o desenvolvimento só aumenta quando surgem redes de *internet* disponíveis a qualquer classe social. O surgimento acontece, conforme Moletta (2019), alinhado ao implemento da rede de computadores no mundo, em que ambos envolvem interesses políticos e militares. Ele conta que, em 1960, o governo americano criou a Agência de Pesquisas em Projetos Avançados (Arpa). Essa empresa, em 1962, contratou o psicólogo, cientista e pesquisador Joseph Carl Robnett Licklider, que sonhava em criar uma rede computadores.

Conforme Moletta (2019), essa rede teria que permitir “o trabalho cooperativo em grupos, mesmo que integrados por pessoas em locais distantes”. Fato que podemos facilmente associar com as facilidades que as TICs nos proporcionam atualmente. Através de ferramentas – e claro, por meio da *internet* –, podemos interagir com pessoas de diferentes partes do mundo, de forma rápida e eficaz. Essa tendência, com o uso das TICs, Rodrigues define como algo que está crescendo em larga escala e gera impactos tão significativos e positivos quanto os praticados na educação, tendo na mesma linha a comunicação social. Ela é responsável por muitas mudanças e evoluções através da troca de informações. Dentro das corporações, por exemplo, atua para “destruir” obstáculos causados por barreiras culturais, sociais, tecnológicas e geográficas:

(...) a difusão das TIC, sobretudo das redes sociais, trouxe à tona essas experiências que emergem da rede e que, a partir de suas interações virtuais, constroem significados e transformações sociais e dos territórios (re)configurando o urbano do século XXI (GIARETTA; DI GIULIO, 2018).

A integração e troca faz aumentar a velocidade com que as informações percorrem o mundo, segundo Moletta (2019), algo que talvez fosse impossível imaginar na era anterior à *internet*. Alguns pesquisadores entendem que essa evolução, entre a tecnologia e a informação, está associada a uma “libertação social” de uma parcela da sociedade que faz parte das minorias. As pessoas ganharam voz, independentemente de sua classe social. Podem comentar e expressar suas opiniões sobre qualquer assunto, basta estar publicado na *internet*. E é justamente nestes tempos de informações e soluções rápidas que surge também uma nova era para o jornalismo, que difundido pela *internet*, traz características de velocidade, baixo custo e agilidade, além da interatividade. É uma relação mais próxima com o público consumidor das informações.

(...) o jornalismo tornou-se uma propriedade não apenas das empresas e profissionais. As novas tecnologias permitiram que ele se tornasse uma atividade generalizada, ainda que não necessariamente com a qualidade defendida pelos profissionais (MOTTA, 2014, p. 10).

No telejornalismo, por exemplo, tudo está ligado com a tecnologia. O nascimento da plataforma surgiu justamente da necessidade entre as pessoas, a tecnologia e a transmissão de informação e entretenimento, unindo imagem e áudio. Júnior e Santos (2013) falam sobre essa convergência tecnológica e a forma como ela é concretizada pela evolução dos meios de comunicação e das plataformas, que cada vez mais se desenvolvem e interagem com o público consumidor:

[...] as facilidades digitais tiveram processos tecnológicos unificados e hoje permitem que, a partir de um aparelho, seja possível se comunicar com outras pessoas com imagens dos dialogantes, ler notícias (em tempo real), tirar fotos (e enviá-las imediatamente), fazer filmagens (e expô-las nos *sites* de compartilhamento), trocar informações (individualmente ou nas redes sociais), assistir a conteúdos televisivos (das emissoras ou dos anônimos produtores de documentários), e por aí caminha a humanidade (JÚNIOR; SANTOS, 2013, p. 123).

Contudo, também é preciso ter cuidado na hora de misturar tecnologia e informação. Os autores Barbeiro e Rangel (2006) fazem um alerta para esse tema, chamando atenção para algumas “tentações” que os mecanismos permitem, e destacam que é “preciso ter consciência que elas não podem nunca atrapalhar a transmissão da informação real”. Como exemplo, citam:

Enfim, não faltam recursos, que são utilizados pela emissora em parceria com agências de publicidade na criação de propagandas virtuais. Mas a equipe de produção virtual tem de seguir um código de ética rigoroso. Imagine só o que aconteceria se resolvessem colocar duas bolas em

campo, ou dois árbitros ou até mesmo dois "Ronaldinhos" num campo de futebol durante uma transmissão? (BARBEIRO; RANGEL, 2006, p. 31).

Os recursos tecnológicos, como uma característica importante na qual as TICs foram inseridas, possibilitam que os conteúdos sejam produzidos não só pela audiência, como também por diferentes tipos de manipulação de imagens com a utilização de serviços disponíveis na *web*, segundo conclusão de Júnior e Santos (2013). Eles classificam como mecanismos de fácil acesso e que não exigem grande conhecimento técnico de operação que acontecem “de forma amigável, sem a necessidade de ser especialista em programação ou lidar com programas complexos de tratamento e/ou edição de imagem” (JÚNIOR; SANTOS, 2013, p. 31).

Esse processo, misturando uma convergência de equipamentos e recursos, é o que proporciona a comunicação com mais facilidade entre interlocutor e receptor. “[...] comunicação móvel e a amigabilidade de operação dos aparelhos e sistemas tecnológicos, houve radical alteração nos modelos de elaboração, difusão e consumo de informação” (JÚNIOR; SANTOS, 2013, p.11). Se, por um lado, temos os jornalistas com essa lista de opções para edição e produção de materiais, os consumidores da informação também passaram a ter, através de inúmeros recursos tecnológicos, diferentes tipos e quantidade de informações com fácil acesso. É nesse contexto que Júnior e Santos (2013) citam o surgimento do jornalismo *online*.

No tema, também é preciso dar espaço a Ferrari (2004). Ele lembra que grande parte dos *sites* com conteúdo jornalístico surgiu apenas com a função de reproduzir algo que já estava publicado em papel. Somente mais tarde é que eles começaram a fazer parte de veículos de comunicação e, então, se tornaram interativos e com características personalizadas.

O pioneiro foi o norte-americano *The Wall Street Journal*, que em março de 1995 lançou o *Personal Journal*, veículo entendido pela mídia como sendo o "primeiro jornal" com tiragem de um exemplar. O princípio básico desse jornal era enviar textos personalizados a telas de computadores. A escolha do conteúdo e a sua formatação seriam feitos pelo próprio assinante, conforme suas preferências de leitura - depois de escolher suas áreas de interesse ele receberia, por meio de uma mensagem eletrônica, um portfólio pessoal com notícias sobre tudo aquilo que escolheu (FERRARI, 2004, p.24).

Isso nos mostra que se em 1995 gestores que administraram veículos de comunicação já sentiam a necessidade de se reinventarem e inovarem, é porque as teorias de Júnior e Santos (2013) estão no caminho certo, quando dizem:

(...) há décadas, a realidade vem insistentemente apontando que dos jornalistas e requerido muito mais que um bom texto; são necessários o domínio adequado da língua, uma boa articulação lógica, cultura consistente, boa agenda, trabalho pesado (muito suor), além de enorme talento e infatigável garra. Esses são predicados fundamentais, mas na atualidade se configuram como condição primeira de acesso aos processos de seleção (JÚNIOR; SANTOS, 2013, p. 10).

Com as citações de Ferrari (2004), que corroboram com Júnior e Santos (2013), se torna possível afirmar o quanto o jornalismo é influenciado e transformado pelas mídias digitais e pelas novas tecnologias, e as inúmeras possibilidades que surgem a partir disso. Fatos que ao mesmo tempo “forçam” os tradicionais jornais impressos, rádios e emissoras de TV a uma intensa busca por qualificação e evolução. Por isso, a seguir aborda-se as redes sociais e seus formatos de interação, surgimento de novos mecanismos e a forma como eles auxiliam na produção de conteúdos jornalísticos.

2.2.1 Redes sociais

Além das mídias tradicionais, como rádio, TV e impresso, o jornalismo ganha um novo segmento dentro da *internet* com interação do público através das redes sociais, e para abordar a forma como o processo acontece, é preciso falar sobre a história das redes sociais – um mecanismo, em uma tradução “dura e literal”, conforme o portal Resultados Digitais (2017), para emitir e receber informações. Porém, essas possibilidades surgiram muito antes que a própria *internet*. Então, parece não fazer sentido, ou será que tínhamos redes sociais diferentes e nem percebemos? O telégrafo, telefone e o rádio também proporcionam a interação e a troca de informações. A diferença é: o que temos agora, por meios eletrônicos e digitais, nos permite muito mais do que “essa troca”. Um formato que começou a se desenhar em 1960, quando a palavra computador causava estranheza.

Oliveira e Marchiori (2019) reforçam que as redes sociais alteram as práticas tradicionais de comunicação. E quando fazem essa afirmação, citam que elas dão privilégios a forma de interação, “[...] ressaltando a importância da negociação e da articulação das organizações com os grupos com os quais se vinculam” (OLIVEIRA; MARCHIORI, 2029, p. 16). De fato, a *internet* chegou para ficar, pelo menos é o que afirma Ferrari (2004, p. 23) quando disse que ela “não é uma moda passageira e não haverá retrocesso”. A autora explica que jamais os usuários de *e-mails* vão

mandar mensagens novamente por cartas, tendo que se deslocar até agências de correios para fazer as postagens. O exemplo faz sentido até em um comparativo com *Orkut* e *Facebook*. Alguns sentem saudade da plataforma *Orkut* e suas características, mas será que trocariam as limitações dela pelas tantas evoluções que o *Facebook* proporciona?

Mandar cartas tem um sentimento e valor especial, exige dedicação. Mas na correria de uma rotina cheia, como a prática se manteria viável na atualidade? São muitos fatores e exemplos que podemos citar. Em uma explicação mais simplificada, o portal Resultados Digitais (2017) diz que o mundo virtual são “*sites* e aplicativos que operam em níveis diversos — como profissional, de relacionamento, dentre outros —, mas sempre permitindo o compartilhamento de informações entre pessoas e/ou empresas”.

Seu surgimento foi na década de 1990, com a disponibilidade da *internet*. Pesquisadores acreditam que o *site SixDegrees.com*, criado em 1997, seja oficialmente a primeira rede social “moderna”, por permitir a criação de um perfil para adicionar participantes. Uma pesquisa da *Hootsuite* mostra que 2,8 bilhões de usuários estavam presentes nas redes sociais em todo o mundo, com dados computados até o final de 2016. Como na *internet* há possibilidade e mercado para as mais variadas áreas e segmentos, também surge uma rede social com foco no ramo empresarial, o *LinkedIn*. A plataforma visa segmentar o encontro de profissionais e informações a respeito do mercado de trabalho. Depois disso, outros passos são dados, ampliando “horizontes”. Em 2004, nascem *Flickr*, *Orkut* e *Facebook*. Na sequência, em 2005, segundo *Hartcopp* (2020), surge o *Youtube* oferecendo, além do compartilhamento de vídeos, a possibilidade de análises dos conteúdos publicados.

Com as métricas que a plataforma fornece, é possível analisar os conteúdos que geram mais engajamento, perfil do público e tempo médio que as pessoas utilizam para assistir aos vídeos. Essas análises permitem aprimorar as estratégias de utilização de vídeos e colaboram com a criação de conteúdos que geram maior engajamento (HARTCOPP, 2020, p. 30).

Se, em tão pouco tempo, podemos analisar mudanças e evoluções nas redes sociais, Ferreira (2011) sustenta que não temos como não falar da relação das mudanças sociais e as transformações que o jornalismo passa ao longo do tempo. O jornalismo na era digital proporciona um avanço na interação com o público leitor,

ouvinte ou telespectador. Quem consome a informação deixa de ser apenas um passivo no processo e começa a fazer parte do contexto.

A interatividade se propaga muito através da *internet*, e isso torna o jornalismo ainda mais responsável, pois dá margem para comentários, exigências, críticas e também elogios. São perspectivas que, segundo Ferrari (2004), surgiram a partir de 2001, quando o conteúdo jornalístico publicado em portais começou a ser reduzido. A partir de então, agências de notícias passaram a dar mais atenção para o recurso como um campo a ser explorado com melhor aproveitamento.

A partir de 2001, o conteúdo jornalístico nos portais foi gradualmente reduzido até o ponto de ser fornecido por um grupo restrito de fontes - as mesmas agências de notícias, a mesma empresa de previsão do tempo, a mesma coletiva para o lançamento de um filme, o mesmo programa de TV que se ramifica em subprodutos, dando origem a *sites* de fofoca, decoração, culinária, etc. (FERRARI, 2004, p. 18)

Antes mesmo do surgimento das redes sociais em massa, Lage (2005) já dizia que as transformações criaram uma nova classe ascendente de leitores cada vez mais “avançados e modernos”. O autor entende que o consumidor de informação, ao ver uma notícia na *internet*, tem a possibilidade de expressar a sua opinião nos espaços de comentários. Ele também pode buscar outras fontes para avaliar e comparar a notícia. O fenômeno social-digital desafia o jornalista a ser cada vez mais objetivo, imparcial e completo. Por conta desses avanços tecnológicos, Zimmer (2020) observa que muitos veículos de comunicação se obrigaram a atuar em multiplataformas, como por exemplo, os jornais não são mais exclusivos a suas versões impressas; tiveram que se aventurar também em um mundo digital.

Dentro da nova esfera virtual, as mídias sociais, por exemplo, assumiram um papel de protagonismo no jornalismo atual, servindo como plataformas de difusão de notícias para os veículos de comunicação, que disponibilizam nas redes seus conteúdos previamente publicados em seus *sites*. Assim, há o tão falado “clique” e o redirecionamento ao site, que também oferece outros *hiperlinks* com mais conteúdos (ZIMMER, 2020).

Além de dar mais espaço aos consumidores da informação, com o baixo custo operacional, a comunicação na *internet* também se tornou um fator importante e positivo para profissionais que desejam ser independentes, ou seja, produzir conteúdo jornalístico e distribuir nas redes sociais, como fazem os objetos desta pesquisa, canais do *Youtube* “1x0 Feminino” e “VideoQueki”.

Para entender evolução do jornalismo na *internet* e todas as suas particularidades é preciso voltar no tempo e compreender a história da *internet* e a criação de seu ambiente gráfico *World Wide Web*, um dos fatores propulsores do desenvolvimento da rede (FERRARI, 2010, p.14).

E é unindo tópicos já desenvolvidos neste artigo -- jornalismo, esporte, mulher, mercado de trabalho e redes sociais – que inserimos exemplos de profissionais jornalistas que, através das plataformas digitais e da *internet*, produzem conteúdo e conquistam seus espaços dentro da área. Segundo explica Coelho (2003), o começo dessa migração para produção de conteúdos jornalísticos em outras plataformas ganha força na segunda metade dos anos 1990, com a chamada “febre da *internet*”, quando *sites* começaram a se tornar negócios.

O grande sinal de que o fenômeno começava a fazer brilhar os olhos dos grandes empresários foi dado quando a AOL comprou a *Warner* em 1997. Um negócio de milhões de dólares. Na mesma época, o lançamento do *Lance!* no Brasil veio acompanhado do sintoma de que a *internet* ia pegar por aqui também. Junto com o diário era lançado o www.lancenet.com.br (COELHO, 2005, p. 59).

Conforme Marques (2016), as redes sociais começaram a amadurecer em 2006, e sua multiplicação acontece em meados de 2011, adquirindo cada vez mais usuários. Devido a esse crescimento, Marques (2016) cita o aumento de interesse por parte das empresas, que por conta de um grande consumo de conteúdo nas plataformas, começam a ver oportunidades de negócios naquele espaço. O autor relata que as características sociais possuem uma forte ligação com a geolocalização e, por isso, são acedidas via *mobile*.

A partir dessas mudanças, as aplicações, tecnologias e ferramentas vão mudando com o passar do tempo. Porém, segundo Marques (2016), a estratégia digital adotada pelas jornalistas citadas nesta pesquisa, com foco na produção de conteúdo e qualidade, alinhando os conceitos com a necessidade do público-alvo, surge como consequência. “Depois de ter o seu plano torna-se mais fácil adaptar em função de novas tecnologias que vão surgindo” (MARQUES, 2016).

Como exemplo de produção deste conteúdo através da *internet*, mas muito mais voltado ao audiovisual, citamos duas jornalistas independentes, que atuam na plataforma *Youtube*, mas usam o *Instagram* para engajamento do público. Uma delas é Luana Maluf, que administra o canal “1x0 Feminino”, no *Youtube*, identificada com o Palmeiras. Ela faz projeções da equipe palmeirense, comenta atuações dos

jogadores e possíveis conquistas da temporada.

A jornalista responsável pelo “1x0 Feminino” faz questão de mostrar a paixão pelo Palmeiras, mas não poupa críticas e análises negativas do Verdão, como o clube é chamado, sempre que necessário. Do outro lado, nas cores azul, preto e branco, citamos a administradora do canal “VideoQueki”. A jornalista Quetelin Rodrigues tem seu foco voltado ao futebol masculino da equipe principal do Grêmio Futebol Porto-Alegrense. Com um jeito mais descontraído, mas sem deixar de lado as características de informar e os princípios jornalísticos voltados ao audiovisual, a gremista também analisa e projeta os jogos do tricolor gaúcho. Assim como promove *lives*, leva convidados ao seu canal e abre espaços para interação do público.

Apesar de alguns processos diferentes, ambas produzem conteúdo dos clubes na qual são torcedoras e usam a rede social *Instagram* e o *Youtube* para publicar os materiais. O capítulo a seguir aborda a história e o surgimento dessas plataformas, trazendo o *link* com a forma em que elas auxiliam na produção de um jornalismo independente na *internet*.

2.2.1.1 Youtube

Neste capítulo aborda-se o *Youtube*, plataforma que em 2020, segundo uma pesquisa realizada pela VidMob¹⁶, ganhou força por conta da pandemia da Covid-19¹⁷. Neste espaço, a reportagem de Murilo Bomfim cita que, com o cancelamento de eventos para evitar aglomeração de pessoas, a rede social se transformou na “queridinha da quarentena”. Em 7 de maio de 2020, na comparação entre 2019 e 2018, o uso da plataforma, exclusiva para publicação de vídeos, cresceu em 53%, conforme a pesquisa.

A palavra “*Youtube*”, segundo Dantas (2020), tem origem a partir de duas palavras da língua inglesa: o “*You*”, com significado em português de “você”, e o “*Tube*”, que não tem uma tradução literal mas remete à palavra “televisão”. Em uma

¹⁶ A pesquisa da VidMob foi publicada na Revista Exame em 7 de maio de 2020. Disponível em: <https://exame.com/marketing/youtube-e-a-rede-social-que-mais-cresceu-no-ultimo-ano/>. Acesso em: 25 out. 2020.

¹⁷ A Covid-19 é uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/o-que-e-o-coronavirus>. Acesso em: 20 jun. 2021.

definição aproximada, seria como “A televisão feita para você”. A rede social foi criada no ano de 2005, por Chad Hurley e Steve Chen. Ambos eram funcionários de uma empresa de tecnologia com sede em San Francisco, no norte da Califórnia, nos Estados Unidos. Segundo o portal Brasil Escola, o *site* surgiu “em virtude do inconveniente que era compartilhar arquivos de vídeo, já que estes eram muito grandes, o que dificultava seu envio por *e-mail*”.

Dantas (2020) cita que, até então de propriedade de Hurley e Chen, em outubro de 2006, a *Google* anuncia a compra do *site* pelo valor de US\$ 1,65 bilhão. Desde então, Montañó (2015) diz que não é possível pensar em *Youtube* sem *Google*, principalmente cinco anos após a aquisição. “[...] desde 2011 se pode observar um esforço do grupo em construir de maneira conjunta seus produtos e serviços através de diversas ações e estratégias” (MONTAÑO, 2015, p. 96).

O esforço destinado a essa estratégia parece ter dado certo, pelo menos é o que indicam os dados apresentados pela autora Montañó (2015), dizendo que 80% dos usuários da *internet* acessam a plataforma *Youtube*, denominada e simplificada por ela como “YT”. “Em 2007, o *Youtube* recebia cerca de oito horas de vídeo por minuto. Em dezembro de 2011, o número era seis vezes maior” (MONTAÑO, 2015, p. 94). Na plataforma é possível que usuários carreguem vídeos e conteúdos próprios, que podem ser visualizados por qualquer pessoa na *internet*, em diferentes países. O *site* também permite que os *links* dos vídeos postados sejam utilizados em outros *sites*, “chamando” a visualização do conteúdo para dentro da rede social. Essa mistura de informações em diferentes plataformas proporciona mais visibilidade aos conteúdos, mas também facilita que outras pessoas se apropriem das informações, por isso os administradores criaram formas de garantir a segurança do autor, como explica Montañó (2015):

Para ter controle sobre os direitos autorais dos usuários que postam conteúdo, foi criado o método de ID do Conteúdo, que atribui uma identificação única de cada vídeo carregado. O objetivo, segundo a plataforma, é evitar roubos de material e monetização indevida por parte do parceiro. Desse modo, o vídeo é construído também como negócio ou fonte de renda para o usuário que fornece conteúdo e se transforma (MONTAÑO, 2015, p.94).

Além da segurança necessária para as publicações, a produção e compartilhamento de vídeos no *Youtube* são definidos por Júnior e Santos (2013)

como algo que “faz com que as pessoas estabeleçam laços e criem uma nova forma de comunicação que rompe com o modelo de negócios da mídia clássica”. Os autores entendem que a plataforma começa a apropriar-se dos veículos de comunicação convencionais a partir da educação.

O *YouTube* começa a assumir uma postura considerada mais séria quando articula com a mídia tradicional para transmitir discursos políticos ou quando passa a ser usado por professores universitários que fazem upload de palestras, aulas e debates (JUNIOR; SANTOS, 2013, p. 130).

Neste sentido de surgir novas formas de se comunicar, também entra a busca constante das pessoas por novidades, segundo Mesko e Bicca (2021). Os autores entendem que é preciso manter os seres humanos permanentemente buscando satisfazer seus desejos, ou seja, estão sempre de alguma forma insatisfeitos. “A lógica desta sociedade consumista é continuar criando desejos para colocar em movimento a incessante busca pela plenitude da satisfação de seus desejos”, (MESKO; BICCA, p. 301, 2021). São desejos, conforme os autores, muito mais ligados ao lado “consumista”, contudo, também refletem em outras áreas do conhecimento.

[...] não são, na sua maioria, desejos relacionados à durabilidade e à segurança do acúmulo de bens. O que ocorre é que se produzem desejos novos cuja satisfação envolve, em grande parte, prazeres imediatos e individuais que vão ser rapidamente saboreados e que logo terminam cedendo lugar a outros (MESKO; BICCA, p. 302, 2021).

A procura por novidades em matéria de conteúdo é classificada por Tafesse (2020) como algo que também reflete no *marketing* digital das empresas, alinhando os assuntos abordados com estratégias que busquem lucros financeiros. Diante disso, os autores nos mostram o quanto a interação entre o jornalismo e as novas tecnologias, através das redes sociais, se mostra fundamental para a conquista de espaços, dando a oportunidade de mulheres ampliarem sua atuação como jornalistas da editoria de esportes, que é justamente a tarefa exercida pelas jornalistas Luana e Quetelin, que usam a rede social *Instagram* e o *Youtube* para interagir com seus públicos e produzir conteúdo jornalístico sobre futebol.

Nos vídeos produzidos pelas profissionais, além da informação e do entretenimento, também visualizamos a presença de patrocinadores e marcas. Isso é classificado por Marques (2016) como um outro segmento que surge a partir da visão de estratégia, conteúdo e parte financeira, sendo o *marketing* dentro da

plataforma. O autor entende que a cada minuto que passa, são enviadas centenas de horas de vídeos, o que faz com que as pessoas possam visualizar esse conteúdo todos os dias (MARQUES, 2016). E é no meio desses milhares de visualizações que entra o lado da rentabilidade, a publicidade, a propaganda e o engajamento de uma conta dentro da plataforma, não somente no retorno direto a uma marca estampada no local, mas também na lucratividade da própria plataforma, levando os usuários a permanecerem por mais tempo naquele local.

Os canais “1x0 Feminino” e “VideoQueki”, por exemplo, definem a categoria “futebol” como a principal na busca por outros conteúdos do mesmo segmento. Para ilustrar: ao abrir um vídeo dos canais citados, ao lado direito da tela aparecem diversas outras opções de conteúdo com a mesma linguagem e informação, indicados pelo algoritmo da plataforma, dando uma falsa sensação de escolha ao internauta e instigando a permanecer naquele espaço consumindo outros produtos. Esta atividade, de levar o usuário para outro material do mesmo gênero, também pode ser feita com a utilização das redes sociais para compartilhar os conteúdos com outros públicos. O capítulo a seguir aborda justamente esta ação, em que as jornalistas utilizam o *Instagram* para ampliar a divulgação dos vídeos publicados no *Youtube*.

2.2.1.2 Instagram

Ao contextualizar-se a rede social *Instagram*, fundada no dia 6 de outubro de 2010, nos Estados Unidos, por Kevin Systrom e Mike Krieger, segundo dados da empresa de tecnologia *TekiMobile*, mostramos a evolução da rede em pouco tempo, se tornando um dos aplicativos mais populares na *App Store*, já que inicialmente estava disponível apenas para *iPhones*¹⁸ e *iPads*¹⁹. As principais métricas do *Instagram*, segundo Hartcopp (2020), são os seguidores, as impressões, alcance, engajamento e interações.

¹⁸ *Iphones* são celulares do tipo *smartphones* da marca *Apple*. Disponível em: <https://www.apple.com/br/iphone/>. Acesso em: 20 jun. 2021.

¹⁹ *Ipads* é um dispositivo em formato *tablet*, fabricado pela *Apple*. Disponível em: <https://www.carrefour.com.br/blog/dica-amiga/post/ipad-ou-tablet-android-qual-escolher>. Acesso em: 20 jun. 2021.

Em Seguidores, você terá o perfil completo, com gênero, idade, localização, seguidores por dia e por hora. As métricas estão disponíveis através do *Instagram Insights* e apenas para perfis comerciais, no canto superior direito da tela (HARTCOPP, 2020, p. 26).

Segundo Piza (2012), “os desenvolvedores do *Instagram* acreditam que o aplicativo abriu portas para um mundo que permitiu ser mostrado com transparência e com conexões mais próximas”. No Brasil, é uma das redes sociais mais acessadas, pois desde 2015, os brasileiros ocupam lugar de destaque nas estatísticas do aplicativo. E nesta “ocupação de lugar” não estão apenas pessoas que procuram a rede social por lazer e entretenimento, mas sim como um novo mercado, o que envolve também o jornalismo.

Conforme Batista (2014), as empresas que trabalham com comunicação precisam estar na *internet* se quiserem ser lidas, vistas e ouvidas. “O desenvolvimento da *internet* e dos meios de se comunicar através dela permitiu uma expansão do ciberespaço, que por sua vez, modificou e ampliou as formas de transmissão de informação e comunicação”. Na mesma linha de pensamento, Sampaio (2013) cita que o *Instagram* surge no mercado como um aplicativo de possibilidades para empresas e consumidores ganharem visibilidade, através de postagens por meio de imagens, já que a rede social só permite este tipo de publicação.

Uma pesquisa recente realizada pela Simply Measured 38 revelou que 71% das maiores marcas do mundo adotaram o *Instagram*, que agora rivaliza com Google +39 e Pinterest40 na adoção de marcas, e se tornou a rede social que mais cresce em todo o mundo. O relatório incluiu monitoramento de hashtags de marcas, de multicontas, monitoramento competitivo e uma visão geral da social media (SAMPAIO, 2013, p. 10).

A rede social pode ser encontrada para download, de forma gratuita, na *Apple Store (iOS)* e no *Google Play (Android)*. Depois basta o usuário criar uma conta e acessar o seu perfil. Além da publicação de fotos, o *Instagram* conta com mecanismos de interação, como comentários, curtidas e compartilhamentos, tanto no *feed* como nos *stories*. Segundo Miguel (2019), cerca de 50 milhões de pessoas no Brasil usam a plataforma, colocando o país na segunda colocação no *ranking* do aplicativo, que tem cerca de 800 milhões de perfis ativos em todo o mundo.

Miguel (2019) entende que a velocidade com que as publicações são feitas –

com imagens que aparecem no *feed*²⁰ e uso do mecanismo *stories* – contribui para o crescimento da rede social, mas, por outro lado, deixa pessoas e empresas bastante expostas:

[...] influenciando diretamente a maneira de se auto representar, a autocensura e exposição da própria imagem. Outras redes fazem uso desse modelo de publicação de conteúdo, como o *Snapchat*, *Messenger Day*, *Facebook Stories* e *Status* do *Whatsapp* (MIGUEL, 2019, p. 13).

As duas teorias defendidas por Miguel (2019) – tanto a rapidez com que os conteúdos são publicados, como a exposição dos usuários – estão presentes nas redes sociais das jornalistas que fazem parte desta pesquisa, Luana Maluf e Quetelin Rodrigues. Além dos conteúdos jornalísticos postados, em tempo real, com comentários de uma partida de futebol, elas também mostram bastidores e informações da vida pessoal. Este fator é definido pelo autor Marques (2016) como uma plataforma de “*Social Media*” que surgiu com foco no compartilhamento de fotografias e vídeos.

Dessa forma, Marques (2016) diz que a rede oferece a possibilidade para criar e partilhar vídeos, com ou em som, podendo adicionar filtros nas fotos e outros mecanismos. O autor também fala sobre a permissão em capturar e compartilhar momentos do dia a dia das pessoas, diretamente dos *smartphones*. Além disso, ainda é possível ampliar o compartilhamento de informações, postando o mesmo conteúdo em outras plataformas em apenas um clique. Alguns exemplos citados por Marques (2016) são redes sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Swarm*, *Tumblr* e o *Flickr*. Nesses tipos de postagens, o autor sugere que não sejam publicações comerciais e sim sociais.

Marques (2016) considera que os usuários do *Instagram* ocupam o espaço para consumir conteúdos inspiradores, que sejam ao mesmo tempo interessantes, divertidos e relaxantes, e com isso faz uma relação com a plataforma e o mercado de trabalho, pois entende que as pessoas são lá especificamente para comprar algo. Porém, podem fazer isso, então a forma de aproximação do administrador de uma conta para criar relação com seu público precisa ser interessante e atrair ele a outros mecanismos também.

²⁰ O *feed* é um fluxo de conteúdo que permite rolagem. Nas redes sociais, o conteúdo é exibido em blocos de aparência semelhante que se repetem um após o outro e concentra em uma única página informações mais recentes de diferentes perfis.

Os perfis das jornalistas analisadas nesta pesquisa se encaixam com o tipo de conteúdo exemplificado por Marques (2016), que são os canais “1x0 Feminino” e “VideoQueki”. Ambos procuram levar informação a seus seguidores, mas, ao mesmo tempo, se aproximam deles demonstrando amor por seus times do coração, Palmeiras e Grêmio, com críticas e elogios aos jogadores. Luana e Quetelin se colocam muitas vezes na posição de torcedor, sem deixar de lado o papel de jornalistas. As profissionais também usam o engajamento do *Instagram* para impulsionarem seus vídeos, que é uma outra atividade válida para utilização dentro da plataforma, conforme teoria de Marques (2016).

O autor ressalta que é importante estar atendo às notificações e comentários para que seja possível criar ligações com os seguidores e estabelecer uma interação autêntica. Nesse sentido, antes da pesquisa seguir sua abordagem sobre a forma metodológica como as jornalistas produzem os seus conteúdos dentro das plataformas digitais, trazemos um capítulo breve para explicar como a mulher surgiu no mercado de trabalho e, atualmente, faz parte de todo um contexto de inovação e produção de conteúdo dentro das plataformas digitais.

2.3 Direitos da mulher

Este capítulo não busca historicizar a fundo os direitos conquistados pelas mulheres, mas sim traçar alguns pontos relevantes a elas para trazer mais embasamento à pesquisa. Portanto, para entrarmos no assunto gênero, com foco nos direitos femininos, conquistas e busca por igualdade, é preciso viajar até o século XIX, quando, conforme Pinsky e Pedro (2012), grande parte da população brasileira morava na zona rural, e destinava funções para as mulheres. Cenário que começou a mudar em 1880. “A escravidão foi abolida, a industrialização ganhou força e o setor de serviços desenvolveu-se” (PINSKY; PEDRO, 2012, p. 66). Mas qual a relação disso com as mulheres e seus direitos? É algo que podemos explicar com o passar do tempo, em que a industrialização citada acima também influenciou as relações familiares.

Como consequência disso, a mulher deixa de ser apenas “dona do lar” e passa a ser também profissional que garante o sustento de suas famílias. Dentro das profissões, entre muitas outras, estão as mulheres jornalistas. Duarte (2006)

afirma que há uma constatação sobre a literatura e a imprensa da consciência feminista terem nascido praticamente juntas no Brasil. “Nas primeiras décadas do século XIX, contribuiu para ampliar a investigação. Quando as primeiras mulheres tiveram acesso ao letramento, imediatamente se apoderaram da leitura, que por sua vez as levou à escrita e à crítica” (DUARTE, 2006, p. 14). Mas no mesmo período, quando nascia uma criança do sexo feminino, era sinônimo de preocupação para famílias da elite que, segundo Pinsky e Pedro (2012), não tinham outra opção a não ser se casar com algum parente não muito distante ou um político que fosse “importante” naquele contexto ou comunidade. Alguns anos depois, no período das guerras mundiais, mais precisamente na Segunda Guerra Mundial, entre 1939 e 1945, as mulheres começaram a assumir papéis no mercado de trabalho, conforme os autores.

Segundo historiadores, isso aconteceu porque os homens precisaram deixar as funções para assumirem batalhas, e então mulheres administravam os negócios em casa. Cenário que evoluiu ainda mais com a chegada de fábricas e mudanças na produção, devido a uma consolidação do sistema capitalista. “Com o desenvolvimento tecnológico e o intenso crescimento da maquinaria, boa parte da mão de obra feminina foi transferida para as fábricas” (PROBST, 2008).

Leite e Heuseler (2019) entendem que essa participação das mulheres nas guerras, assumindo tarefas que até então ninguém acreditava que seriam capazes de suportar, foi um grande marco. “[...] atuaram nos bastidores e também na frente de combate, travaram lutas violentas, dirigiam tanques e ambulâncias e foram operárias nas fábricas de armamentos e munição” (LEITE; HEUSELER, 2019, p. 12).

A partir desses fatores, as mulheres garantiram alguns direitos que vigoram até os dias atuais. Segundo a Constituição de 1988, o movimento feminino conquistou representatividade, não somente no mercado de trabalho como também em âmbito familiar e jurídico. Probst (2008) relata que foi proibida a discriminação “por motivo de sexo, protegendo a mulher com regras especiais de acesso”. Desde então, alguns fatores registrados em lei passaram a dar suporte às mulheres.

(...) salário igual; veda-se o trabalho feminino das 22 horas às 5 da manhã; é proibido o trabalho da mulher grávida durante o período de quatro semanas antes do parto e quatro semanas depois; é proibido despedir mulher grávida pelo simples fato da gravidez (Constituição de 32, PROBST, 2008).

Contudo, apesar das conquistas, segundo Araújo e Ribeiro (2001), ainda se mantiveram presentes algumas formas de trabalho escravo, como jornadas de 14 a 18 horas e diferenças salariais entre homens e mulheres, o que ainda é comum identificarmos na atualidade. E podemos explicar isso voltando na história, como citamos no início deste capítulo que as mulheres “serviam apenas para se casarem com homens ricos”, já que seu compromisso era cuidar do lar, enquanto a figura masculina sustentava a família.

Um dos exemplos mais evidentes de quanto essa caminhada é longa – e está longe de chegar a uma verdadeira igualdade – é que podemos citar inúmeras conquistas das mulheres com o passar dos anos, mas mesmo assim, ainda é possível encontrar muita diferença em alguns pontos, se comparado aos homens. Conforme Batista e Devidé (2009), a relação entre mulher e futebol é um deles, em uma percepção pessoal. Qual mulher, que ao falar sobre o assunto, não ouviu a seguinte pergunta: “você sabe o que é escanteio?”.

Talvez esse preconceito ou falta de credibilidade comece a se desenhar lá no início dos anos 1970, quando, conforme Coelho (2003), era quase impossível ver mulheres no esporte. A realidade é diferente, pois agora existe a figura feminina atuando na profissão, porém, em número reduzido. Fato que não é um problema, se analisarmos a forma com que Coelho pondera a situação:

Se em estádio de futebol, autódromo ou ginásio há mais homens do que mulheres, é normal que haja também um índice diferente de homens e mulheres nas redações. Normal não é que haja preconceito. Homens e mulheres devem ter os mesmos direitos. Têm. Os mesmos níveis salariais, o que incrivelmente se verifica nas redações, ao contrário das demais profissões. Devem ter as mesmas oportunidades (COELHO, 2003, p. 34).

Na televisão, por exemplo, Mendes (2019) informa que os programas esportivos vinculados à TV fechada contam com uma média de 13% no número de profissionais mulheres – a maioria delas com atuação em reportagens. Ou seja, as mesas de debates são, em sua maioria, compostas por homens, com eventuais participações femininas.

Geralmente, são chamadas para vender um padrão de beleza e realizar o merchandising, como se estivessem ali apenas para embelezar o cenário. Acabam sendo excluídas e não ouvidas, sofrendo algumas discriminações machistas de profissionais do esporte e de telespectadores (MENDES, 2019, texto digital).

Essa forma de tratar as mulheres, evidenciando sua beleza e delicadeza mais do que qualquer outra característica profissional, também se mostrou presente no radiojornalismo brasileiro. Provenzano (2009) lembra que uma das primeiras e mais marcantes experiências de uma equipe formada na Rádio Mulher, em 1971, em São Paulo, tinha como *slogan* a frase “A cada mulher a mais no estádio, um palavrão a menos”. O projeto era ousado na época e foi implantado pelo dono da emissora, Roberto Montoro.

Seguindo esse processo de evolução, a pesquisa aborda sua etapa de metodologia e busca compreender como os canais 1x0 Feminino e VideoQueki produzem conteúdos e buscam dentro das plataformas digitais conquistar espaços no jornalismo esportivo por meio de um trabalho independente desempenhado por mulheres.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo são apresentados os processos metodológicos para esclarecer a forma de condução da monografia. Autores clássicos e contemporâneos são utilizados como base para exemplificar as escolhas, já que se trata de uma pesquisa bibliográfica. O estudo foi realizado por meio de uma pesquisa qualitativa, analisando os conteúdos que são produzidos pelas jornalistas Luana Maluf e Quetelin Rodrigues através das redes sociais, canais no *Youtube* “1x0 Feminino” e “VídeoQueki”, com 270 mil²¹ e 35,6²² mil inscritos, respectivamente, conforme dados de junho de 2021. Além dos perfis no *Instagram* @luanamaluf, com 356 mil seguidores, e @Queki, com 17,1 mil.

Segundo Gil (2019), um estudo qualitativo trabalha com a subjetividade. A análise e descrição deste processo define a pesquisa como qualitativa, pois serão obtidos dados a partir de uma perspectiva para se ter uma definição final de como os materiais são produzidos e publicados. São características que Gil (2019) entende como pesquisa qualitativa. “(...) embora decorrente de múltiplas tradições, baseia-se no pressuposto de que a realidade pode ser vista sob múltiplas perspectivas” (GIL, 2019, p. 175). O autor defende algumas teorias sobre esse tipo de pesquisa, sendo o pesquisador quem observa uma “análise profunda dos dados sem o

²¹ O canal 1x0 Feminino contava com 270 mil inscritos até o dia 20 de junho de 2021, e a conta da administradora do canal no *Instagram*, @luanamaluf, com 356 mil seguidores. Plataformas disponíveis em: <https://www.youtube.com/channel/UCjSgG4M0KM0jDBgkjwFVrjg>. <https://www.instagram.com/luanamaluf/>. Acesso em: 20 jun. 2021.

²² O canal VídeoQueki contava com 35,6 mil inscritos até o dia 20 de junho de 2021, e a conta da administradora do canal @Queki, 17,1 mil. Plataformas disponíveis em: <https://www.youtube.com/channel/UCw4RNYEQ-dTGrkHM6iRUAwQ>. <https://www.instagram.com/queki/>. Acesso em: 20 jun. 2021.

estabelecimento prévio de categorias analíticas”.

Conforme Gil (2019), neste tipo de pesquisa, para que ela se efetive, torna-se necessário confrontar a visão teórica do problema com os dados da realidade. O autor explica que é necessário utilizar dados com o propósito de estudar a experiência de vida das pessoas e ambientes, segundo a perspectiva dos próprios atores sociais. Os métodos vão ao encontro do modelo de estudo proposto, que fará a análise de produção e exibição dos conteúdos nas plataformas digitais *Instagram* e *Youtube* para compreender de que forma eles são elaborados e como são recebidos pelos internautas.

Já quanto ao tipo de estudo, trata-se de exploratório e descritivo, que por sua vez se mantém da busca aprofundada dos materiais e também realização das análises posteriormente. Além disso, foi realizada uma entrevista com a jornalista que administra o canal “VideoQueki”, utilizado na análise. Para Bell (2008), esse tipo de pesquisa é onde os entrevistadores podem respondê-las livremente. “Mas há muitas variações entre elas. Há entrevistas em que são formuladas poucas questões bastante gerais, servindo principalmente para estudos de caráter exploratório”.

A amostra usada na pesquisa foi não probabilística por tipicidade, pois são considerados elementos que representam o público que consome as informações do tema aprofundado. Além disso, é uma pesquisa por acessibilidade pelo fato de selecionar elementos que abordam produções e análises de matérias publicadas no *Youtube* por jornalistas mulheres identificadas com seus times do coração, Grêmio e Palmeiras. As profissionais fazem *lives* após os jogos de futebol com convidados de forma virtual e projetam os times para as partidas, com informações e comentários. Por se tratar de mulheres jornalistas, o período escolhido para análise foi o mês de março, considerado o mês da mulher, já que em 8 de março é celebrado o Dia Internacional da Mulher. Foram analisados vídeos com o recorte de uma semana, de 8 de março a 15 de março de 2021, abrangendo o Dia Internacional da Mulher.

Dessa forma, a pesquisa busca ampliar informações sobre as profissionais e suas produções, dando suporte para compreender como os conteúdos são formatados por jornalistas mulheres através do *Instagram* e do *Youtube*. E por ter esta busca por narrativas nas plataformas, se considera um estudo documental, que,

segundo Fachin (2017), corresponde a uma informação obtida após uma análise. “Ela consiste na coleta, classificação, seleção difusa e utilização de toda a espécie de informações” (FACHIN, 2017).

Com isso foi utilizada a teoria de *newsmaking*, que, conforme Moraes e Antonioli (2016), é baseada em elaborar uma pauta, buscar as fontes e trabalhar na apuração dos fatos e, então, publicar a notícia. As jornalistas participam da construção da realidade a partir de determinada teoria, o que Moraes e Antonioli determinam como um processo de escolhas pessoais e direcionamentos editoriais.

Já os embasamentos para as análises foram feitos a partir de diferentes conceitos e autores – tanto clássicos como atuais – que caracterizam a pesquisa como bibliográfica. Além disso, métodos como artigos de pesquisa, *sites* e outras publicações tornam o estudo de caráter documental. Segundo Stumpf (2008), a pesquisa pode envolver a análise de fotografias, filmes, vídeos, slides e outras fontes não-escritas. No caso deste trabalho, serão os vídeos postados no *Youtube* e outros conteúdos vinculados ao *Instagram*. Depois da etapa de análises, a pesquisa passa a ser descritiva, pois tem o objetivo de descrever as características dos vídeos dos canais “1x0 Feminino” e “VídeoQueki”.

É desta forma que Gil (2019) determina o formato desta mesma, em que a partir de técnicas padronizadas, que nesta pesquisa será feito por meio da coleta de dados em determinados períodos pré-estabelecidos de conteúdos jornalísticos que foram publicados na *internet*, como comentários esportivos e análises dos jogos, e a partir destes dados, fazer a transcrição e descrição das análises, explicando como é feito o trabalho das jornalistas. Para isso, a pesquisa faz um recorte dos vídeos publicados no canal e, na próxima etapa, descreve a forma como as jornalistas apresentam e desenvolvem os conteúdos no *Youtube*.

4 CONTEXTUALIZAÇÃO

Neste capítulo serão descritos os canais analisados na pesquisa, a forma como os conteúdos são produzidos e como os usuários recebem os materiais e interagem com as jornalistas Luana Maluf e Quetelin Rodrigues em seus respectivos canais – o 1x0 Feminino e o VídeoQueki. Além disso, serão estudados também os perfis das jornalistas no *Instagram*, rede social usada para compartilhamento dos conteúdos produzidos no *Youtube*, e engajamento do público-alvo.

4.1 Canal 1x0 Feminino

A *internet*, através das redes sociais e plataformas disponíveis para criação e publicação de conteúdo, torna-se um campo exploratório para profissionais de diferentes áreas que abordam os mais variados assuntos. No *Youtube*, o canal “1X0 Feminino²³”, administrado pela jornalista Luana Maluf, até o dia 20 de junho de 2021 contava com 270 mil inscritos, ou seja, pessoas com interesse em consumir o conteúdo abordado naquele espaço.

A profissional é torcedora do Palmeiras e usa o amor pelo time para gerar vídeos dentro da plataforma. Além disso, também faz parte de um projeto chamado “Passa a Bola”, que é um coletivo de mulheres que jogam futebol e divulgam suas atividades na *internet*. No seu perfil pessoal no *Instagram* (@luanamaluf), Luana desenvolve alguns conteúdos paralelos aos vídeos divulgados no *Youtube*, e em outras oportunidades, usa a rede social como forma de divulgação dos produtos.

²³ Youtube Canal 1x0 Feminino, disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCjSgG4M0KM0jDBgkjwFVrjg>. Acesso em: 25 mar. 2021.

No *Youtube*, o foco do material produzido envolve o futebol masculino profissional do Palmeiras, mas além de análises dos jogos do Verdão, Luana também pauta assuntos voltados a times europeus e projeta outros jogos importantes que não envolvem o seu clube do coração, como por exemplo, na reta final do Campeonato Brasileiro de 2020, sem ter o Palmeiras disputando o título nas últimas rodadas, foram produzidos vídeos com projeções sobre quem ficaria em primeiro lugar no campeonato, disputa que envolvia Internacional e Flamengo naquela oportunidade.

O clube carioca também aparece em outros conteúdos do canal. Um deles é em 2019, ano em que viveu uma grande temporada com conquistas de títulos importantes – Campeonato Brasileiro e Copa Libertadores da América. Diante disso, Luana produziu vídeos com projeções e avaliações sobre o “melhor Flamengo dos últimos tempos”. As produções e postagem dos materiais dentro da plataforma não sinalizam nenhum cronograma específico; são publicados vídeos em quantidades e períodos diferentes.

No vídeo, aparece quase que exclusivamente a jornalista. Na maioria das vezes ela está sozinha, com pequenas inserções de algumas cenas, como por exemplo quando comenta sobre determinado lance da partida ou jogador, traz imagens para ilustrar o fato. Nestas abordagens, raramente Luana produz materiais com participações de outras pessoas. Um dos poucos vídeos do canal com participação foi feito no dia 10 de março de 2021, após a final da Copa do Brasil, em parceria com a Queki, protagonista do outro canal analisado nesta pesquisa. Juntas elas fizeram uma *live* falando do jogo que deu o título para o Palmeiras diante do Grêmio. Queki e Luana estiveram no estádio Allianz Parque, em São Paulo, fazendo a cobertura do confronto.

4.2 Canal VideoQueki

O campo jornalístico explorado na *internet* muitas vezes possibilita atividades que o jornalismo de mídias tradicionais, como rádio e televisão, ainda “escondem”, como por exemplo, um jornalista trabalhar com esporte e revelar o time para quem

torce. Um exemplo disso é o canal VideoQueki²⁴, totalmente dedicado ao Grêmio, com foco no time principal masculino, mas também aborda o futebol de base do clube e o time feminino. As produções são feitas pela torcedora e jornalista Quetelin Rodrigues, mais conhecida como “Queki”. A plataforma contava com 35,6 mil inscritos até o dia 20 de junho de 2021.

Além dos vídeos produzidos conforme o calendário de jogos – como aqueles que analisam confrontos decisivos e projetam o futuro do clube depois de um momento importante, seja para uma retomada após resultados ruins ou análises positivas –, o canal possui um cronograma de atividade semanais como uma espécie de canal de televisão, com sua grade de programas. Na segunda-feira é o dia do *VQBR*, que na tradução significa *VideoQueki* Brasil; nas quintas-feiras acontece a “Resenha Gremista”, uma *live* que traz convidados para debate. Já nas sextas é a vez do “Clube das Gu”, espaço dedicado para falar do futebol feminino.

Todos os dias que têm jogos do Grêmio, são realizadas *lives* após o confronto. Então, os conteúdos com dias da semana definidos às vezes sofrem alterações. Caso a partida caia no mesmo dia, ele é transferido para o seguinte. Outro quadro que aparece com frequência é o “Resumão do Gremião”, que o nome já explica do que se trata: um resumo dos principais acontecimentos envolvendo o tricolor gaúcho. Mas a atividade só é transmitida quando existem assuntos relevantes de momento para serem abordados, como chegada e saída de jogadores, momentos de crise ou conquistas.

A jornalista Queki conduz as apresentações. Na maioria das vezes ela aparece usando a camiseta do Grêmio, em produções que contam com um cenário mostrando objetos do time e, sempre que possível, com a presença de convidados de forma virtual. Alguns patrocinadores, como a KTO, também são parceiros do projeto. O conteúdo em geral promove um debate sobre o futebol, com foco no Grêmio. Além disso, a titular do canal aborda entrevistas com jogadores do elenco e analisa confrontos, além de trazer destaques do futebol feminino.

O público é bem segmentado. Os seguidores do *Instagram*, por exemplo, são torcedores do Grêmio, com um total de 16,2 mil pessoas acompanhando o perfil,

²⁴ Youtube Canal VideoQueki, disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCw4RNYEQ-dTGrkHM6iRUAwQ>. Acesso em: 25 mar. 2021.

segundo dados atualizados até o dia 20 de junho de 2021. Isso faz com que Queki use o espaço para dar visibilidade e engajamento aos vídeos publicados no *Youtube*. Quando são postados novos materiais, a jornalista avisa sobre a publicação e disponibiliza *links* que levam o internauta direto ao conteúdo que será abordado na outra plataforma.

5 ANÁLISE

O capítulo aborda as análises dos conteúdos audiovisuais dos canais “VideoQueki” e “1x0 Feminino”, entre os dias 8 e 15 de março de 2021. Os vídeos do primeiro canal citado (VideoQueki) possuem duração média de 50 minutos, e foram seis publicações na semana analisada. Já o segundo (1x0 Feminino) tem uma frequência menor de postagens. Foram dois conteúdos disponibilizados no período, com 14 minutos e 23 segundos um deles e o outro, 24 minutos e 17 segundos, totalizando 38 minutos e 40 segundos. A somatória nos vídeos analisados no canal “VideoQueki” é 47,4 mil. Já as duas publicações de Luana possuem 69.377, conforme dados computados até o dia 25 de março de 2021.

Nesta etapa, verificou-se estudar através de autores clássicos e atuais a forma como o jornalismo esportivo está sendo veiculado através da *internet*. Além disso, buscou compreender como as jornalistas formatam seus conteúdos para as plataformas *Instagram* e *Youtube*. Também estudou as potencialidades dos materiais criados por elas nos canais “1x0 Feminino” e “VÍdeoQueki”.

5.1 Descrição dos conteúdos

Depois de contextualizar os canais utilizados na pesquisa, os tópicos a seguir realizam uma descrição dos conteúdos publicados pelas jornalistas, respeitando a delimitação definida na metodologia para análise, sendo cinco publicações no canal VideoQueki e duas no canal 1x0 Feminino. São descritos os assuntos abordados, cenários, temas e interação dos usuários em cada um dos materiais publicados.

5.1.1 Vídeo 1 - “Não foi dessa vez.. | Final Copa do Brasil – 09/03/2021

O primeiro vídeo analisado é produzido no estilo “vlog” com a jornalista se filmando, mostrando imagens e fazendo a narração. O conteúdo, com 43 mil visualizações, foi produzido no Allianz Parque, palco da final da Copa do Brasil temporada de 2020, que, por conta da pandemia de coronavírus e a paralisação dos jogos, foi realizada nos dias 28 de fevereiro de 2021, com o jogo de ida na Arena do Grêmio em Porto Alegre, e no dia 7 de março de 2021, com o segundo confronto em São Paulo. O vídeo começa com a imagem dos jogadores em campo, filmada diretamente do local, onde a jornalista Queki esteve presente para cobrir o confronto e transmitir tudo em suas plataformas digitais, *Youtube* e *Instagram*.

Além da imagem, o material tem a narração da jornalista. Sua frase de abertura é “Vamos tricolor, queremos a copa”. Depois da primeira cena, o vídeo mostra imagens na área externa do estádio, com Queki dizendo que vai “tentar registrar tudo o que conseguir” para mostrar a quem estiver lhe acompanhando. No primeiro momento, ela entra no vestiário preparado para o time visitante, o Grêmio, e depois vai até o gramado da partida.

Figura 1 – Vestiário do Grêmio na final da Copa do Brasil 2020



Fonte: Imagem capturada pela autora (2021) Canal do *Youtube* no dia 7 de março de 2021.

Figura 2 – Gramado da partida na final da Copa do Brasil



Fonte: Imagem capturada pela autora (2021) Canal do Youtube no dia 7 de março de 2021.

Na narrativa, a jornalista fala que está no campo da final da Copa do Brasil, tendo acesso a vários setores do estádio e que nunca imaginou viver um momento como aquele, inclusive se aproximar da taça da competição e mostrar ela nas imagens. Depois, Queki volta ao gramado e conversa com Bruno Carneiro Nunes, mais conhecido como Fred, que é *youtuber* e administra o canal Desempedidos, além de ser apresentador de TV, jornalista e torcedor do Palmeiras. Juntos eles analisam e imaginam como será o jogo. Depois, passam algumas imagens rápidas com a jornalista se filmando e mostrando apreensão durante a partida.

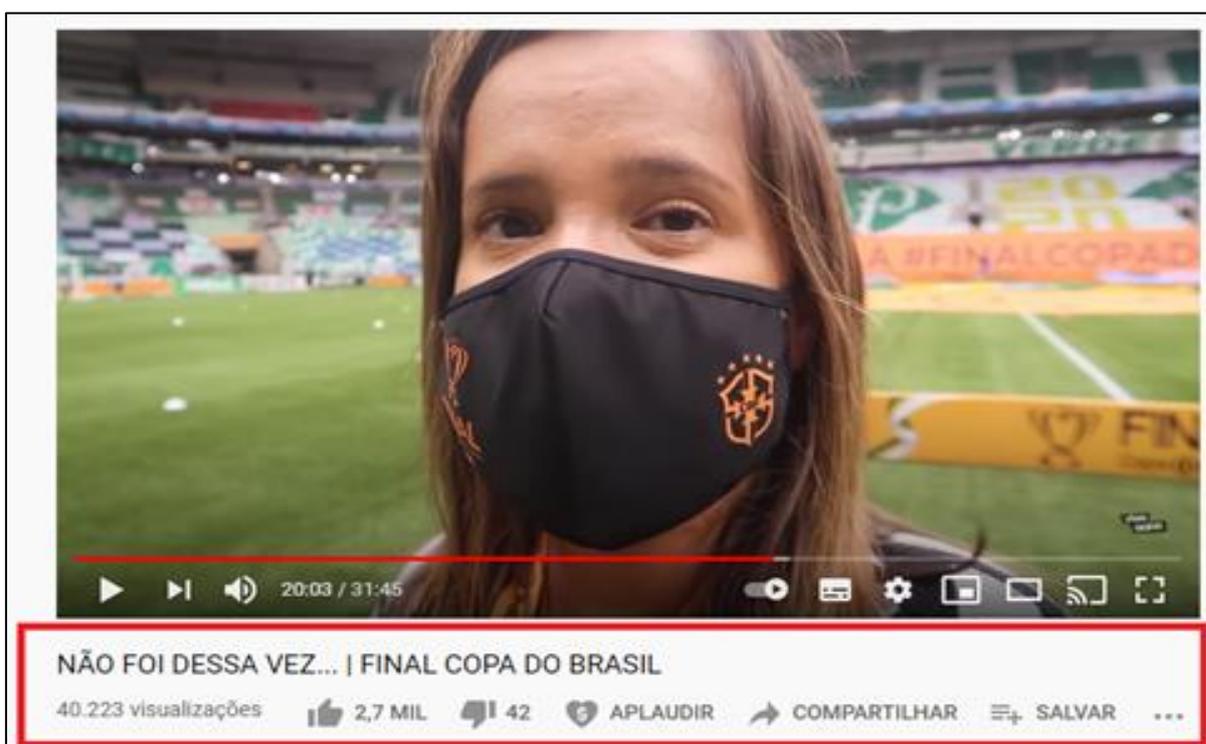
Queki aparece chorando e dizendo que é nos momentos ruins que ela ama o Grêmio ainda mais, pois o tricolor perdeu o jogo pelo placar de 2x0 e o título ficou com o Palmeiras. Depois, o vídeo volta e começa a contar a história de forma cronológica, com cenas da jornalista saindo de Porto Alegre e se deslocando até o jogo, como se as imagens da primeira etapa fossem apenas fragmentos dos momentos mais importantes da experiência vivenciada dentro do estádio palmeirense. Depois do deslocamento, com música ao fundo das imagens, aparecem cenas de Queki na capital paulista, dando bom dia no hotel e se preparando para o jogo. Mais tarde, na rua, ela encontra uma amiga e também

torcedora do Grêmio, e ambas começam a projetar o confronto.

Na sequência, começam as imagens diretamente do estádio, com Queki vestindo uma camiseta de cor neutra (preta) e tendo acesso a arquibancada do estádio, quase que completamente vazia por conta da pandemia causada pelo novo coronavírus, que proibia a presença de público nos estádios. Entre as participações e entrevistas que aparecem no vídeo antes da partida começar, estão alguns funcionários do clube e o presidente do Grêmio, Romildo Bolzan Júnior.

Na sequência, Queki, com a câmera voltada para seu rosto, mostra suas expressões de apreensão e surpresa ao longo do jogo, mesclando com imagens da partida e também informando os dois momentos em que acontecem os gols do Palmeiras. Ao final, a jornalista lamenta a derrota e convida seus seguidores a continuarem acompanhando os conteúdos. Ela agradece a todos que deram a oportunidade de ela estar no local. Como produtora de conteúdo e jornalista, afirma que foi um dia histórico e muito importante para sua carreira. O vídeo tinha, até o dia 29 de março de 2021, 40.223 visualizações, 2,7 mil curtidas e 616 comentários.

Figura 3 – Jornalista Queki no campo de jogo da final



Fonte: Imagem capturada pela autora (2021) Canal do Youtube no dia 7 de março de 2021.

5.1.2 Vídeo 2 - É o maior Palmeiras da história? | VQBR - 09/03/2021

Dois dias depois da final do Copa do Brasil 2020, em 9 de março de 2021, em que o Grêmio perdeu o título para o Palmeiras, Queki fez uma *live* com participação do torcedor gremista Alissom Queiroz, chamado de “Bagaça”, questionando a torcida se o clube gaúcho havia perdido para o maior “Palmeiras da história”. O conteúdo, com duração de 1h30min30seg, tinha 3.990 visualizações, 425 curtidas e 21 comentários até o dia 20 de março de 2021. O vídeo mostra uma tela dividida, com cada participante em sua casa. A *live* começa com a jornalista dando boa noite e desejando boas-vindas a quem está acompanhando a transmissão, e também destaca um dos patrocinadores do canal na abertura, o *onefootball*.

Em seguida, Queki e o torcedor começam a falar sobre a partida e o fato do Grêmio ter um elenco inferior ao do Palmeiras e o que transformou a perda do título na “lógica do futebol”. Nesse contexto, eles também falam sobre a desconfiança do torcedor antes da partida e o bom momento do time paulista. Grande parte da *live* é comentada por Bagaça, que frequentemente participa dos conteúdos produzidos no canal. Os debatedores também fazem uma comparação com o time que o Palmeiras tinha nos anos 1990 – em que o clube viveu uma era bastante vencedora – e comparam com o elenco atual (2020/2021).

Figura 4 – Jornalista Queki e o torcedor Alissom Queiroz



Fonte: Imagem capturada pela autora (2021) Canal do Youtube no dia 9 de março de 2021.

Além de Grêmio e Palmeiras, o time do Flamengo também passa a ser citado no material. Queki fala sobre a rivalidade que se criou nos últimos tempos entre ambos os times, por conta da boa fase recente, com o clube carioca conquistando títulos importantes em 2019 e o paulista fazendo o mesmo em 2020. No andamento do vídeo, há mudança nos assuntos e o torcedor comenta que a jornalista representou um pouco de cada gremista ao viver de perto uma final de copa, já que ela esteve presente no Allianz Parque para cobrir o jogo da final da Copa do Brasil, como já citado na análise do vídeo anterior.

A partir dos 55 minutos, o assunto passa a ser os investimentos no time do Grêmio com objetivo de contratar bons jogadores e “pensar grande”, ou seja, ter um elenco qualificado como Palmeiras e Flamengo, por exemplo. Depois, Queki e Bagaça criticam alguns jogadores que tiveram atuações ruins no jogo da final (Copa do Brasil 2020) e projetam o jogo seguinte pela pré-Libertadores, em que o Grêmio enfrentou o Ayacucho Fútbol Club, do Peru.

Durante todo o tempo de conversa, mensagens de pessoas que estão assistindo a *live* e participando do vídeo aparecem na tela. Na grande maioria das vezes, são torcedores do Grêmio e alguns outros fazem as conhecidas “cornetas” do futebol. O vídeo encerra com o quadro “Pitaco da Galera”, que tem o patrocínio da KTO Brasil. Neste momento é feita alguma piada ou brincadeira através dos comentários postados pelos internautas que participam da *live*, além de “chutes” sobre placares de jogos que vão acontecer naquele dia ou no seguinte.

5.1.3 Video 3 – Douglas Costa, mudanças e o time pra hoje | Resumão do Gremião

O vídeo com o título “Douglas Costa, mudanças e o time pra hoje” foi publicado em um dos quadros do canal, chamado de “Resumão do Gremião”, em que o nome praticamente diz tudo: são resumos dos últimos acontecimentos envolvendo o tricolor gaúcho. Nesta *live* específica, com 1.985 visualizações até o dia 30 de março de 2021, a jornalista Queki aparece sozinha, vestindo a camiseta do Grêmio em um cenário mostrando alguns objetos com escudo do time – entre eles uma caneca e miniatura de taças conquistadas pelo clube, como por exemplo, a da Copa Libertadores.

A apresentação inicia com uma introdução explicando que serão abordadas todas as informações, desde a eliminação do Grêmio na final da Copa do Brasil – que aconteceu três dias antes – até o dia do vídeo, quando o time fazia sua estreia na fase de pré-Libertadores diante do Ayacucho. A jornalista cita as mudanças que tiveram na comissão técnica do time, analisa a possível contratação de um goleiro e alguns novos jogadores das categorias de base que estão disponíveis para serem aproveitados no time principal, como por exemplo, o atacante Léo Chú.

Depois de 16 minutos de conversa, Queki fala sobre um dos assuntos destacados no título do vídeo: Douglas Costa. O tema trata da possibilidade do ex-jogador gremista, até então no futebol da Europa, voltar a defender a camisa tricolor. A jornalista cita outros profissionais da área que teriam dado a informação sobre as negociações e explica que o atleta pertencia ao time da Juventus da Itália, com contrato até o final de 2022, mas está emprestado ao Bayern de Munique, da Alemanha, e que segundo alguns jornalistas, ele não seria mais de interesse dos clubes citados.

Devido a essas informações, o time do Grêmio teria feito uma “investida”, ou seja, perguntando ao jogador se ele tinha interesse em voltar, e também cita outras possíveis contratações para montar “um super Grêmio”. O vídeo segue falando de jogadores que já passaram pelo clube e possíveis contratações. Depois, a jornalista avalia possíveis atletas a serem escalados para o jogo da Copa Libertadores, como o caso do volante Maicon, falando sobre sua condição física e o fato de estar desgastado por ter atuado três dias antes, na final da Copa do Brasil. De forma descontraída, durante o vídeo, Queki toma água, fala que não está em um dia muito bom e também informa sobre ruídos externos, como som de ambulâncias que podem aparecer ao longo da transmissão.

Se encaminhando para o final, Queki volta a falar da possível contratação do jogador Douglas Costa, mas ressalta que é um atleta de custo alto e que não vai “jogar de graça”. Ela encerra o vídeo repetindo a possível escalação do Grêmio para a partida da noite e destaca a importância e obrigação, na sua opinião, do time vencer a partida. Antes de terminar o material, a jornalista fala novamente sobre sua experiência na cobertura do jogo da final da Copa do Brasil 2020 – momento já abordado em outro vídeo – e até fala da sua cadelinha, que está latindo ao fundo por

conta de um passarinho. O encerramento é feito com a abordagem da programação dos vídeos que serão publicados no canal nos próximos dias.

Figura 5 – Jornalista Queki na apresentação da live



Fonte: Imagem capturada pela autora (2021) Canal do *Youtube* no dia 30 de março de 2021.

5.1.4 Vídeo 4 - *Hat-Trick* do Diego Souza e goleada na estreia | Resenha Gremista

No dia 3 de março de 2021, após vitória do Grêmio na estreia da pré-Libertadores, a jornalista Queki fez um vídeo no quadro “Resenha Gremista”, com duração de 1h04min e a participação do torcedor Alissom Queiroz (Bagaça). A publicação tinha 1.788 visualizações até o dia 30 de março de 2021. Com a tela dividida e cada um em sua casa, ambos aparecem usando a camisa do Grêmio em cenários que mostram também outros elementos com o escudo do clube, como bandeira, canecas e réplicas de taças.

Após a contagem regressiva para início do vídeo, a dupla começa a apresentação de forma bem descontraída, dizendo que “está tudo muito bem” por conta da goleada do tricolor no jogo de estreia, em que o time venceu o *Ayacucho* pelo placar de 6x1. Como de costume – o que também acontece em outros quadros –, Queki lê comentários dos internautas que participam da *live* e, depois, faz uma

saudação aos patrocinadores. Na sequência, Bagaça fala sobre jogadores que se destacaram na partida – na opinião dele, os defensores de uma forma mais negativa, apesar da vitória com tranquilidade; outros tiveram um desempenho positivo, como Pinares e Ferreira.

O assunto segue com avaliações, tratando também sobre o fato do Grêmio ter que jogar a pré-Libertadores, o que, segundo Queki, atrapalha um pouco a temporada pois devido ao calendário de 2020 ter sido alterado por conta de paralisação de jogos na pandemia, e ter terminado somente em 2021, foi emendada uma temporada na outra. O assunto segue analisando o desempenho de outros jogadores, como no caso dos goleiros Paulo Victor e Vanderlei.

Outro assunto debatido na *live* é sobre possíveis contratações para o time do Grêmio, além de responder e interagir com comentários postados por internautas. Os debatedores ainda citam garotos que atuam nas categorias de base do futebol gremista e que, naquele momento, precisavam ter oportunidade de atuação no time principal. E assim como no vídeo anterior, a possível contratação de Douglas Costa volta a ser comentada, mas logo descartam a possibilidade e comentam sobre outros atletas que o Grêmio especulou contratar recentemente, mas que as negociações não foram concluídas.

Se encaminhando para o final do vídeo, é feito o momento “pitaco” com sugestão de placares para os próximos jogos, tanto do Grêmio como do rival, Internacional. O vídeo também mostra descontração com problemas de *internet*, e momentos em que as imagens travam e a jornalista reclama da qualidade. No fechamento, é dado um panorama geral dos conteúdos que serão postados nos próximos quadros e produções feitas dentro da plataforma.

Figura 6 – Jornalista Queki (e) e o torcedor Alissom Queiroz na apresentação do Resenha Gremista



Fonte: Imagem capturada pela autora (2021) Canal do Youtube no dia 7 de março de 2021.

5.1.5 Vídeo 5 - Brenno +10 | Mercado | Resumão do Gremião 12/03

A *live* feita no dia 12 de março de 2021, no canal da Queki, teve 1.097 visualizações até o dia 4 de abril de 2021, com um vídeo que durou 46min36 seg. Diferente dos outros conteúdos já analisados do canal, o material não é apresentado pela jornalista, e sim por um convidado denominado de *@gabrielpujolm*, que trata-se do torcedor Gabriel Pujol. Ele aparece sozinho no vídeo, usando camiseta do Grêmio. O convidado faz um resumo dos últimos acontecimentos do time e também fala sobre a parceria com a administradora do canal. O que também se difere dos outros vídeos nesta apresentação é a qualidade da imagem, indicando uma produção mais amadora, com resolução baixa.

O vídeo começa falando sobre um resumo do time na sexta-feira do dia 12 de março de 2021, com possíveis contratações, treinos e tudo o que aconteceu nos últimos dias envolvendo o Grêmio. Depois, Gabriel Pujol interage com internautas que estão acompanhando e comentando na *live*; dá boa tarde e agradece todos que estão participando. O apresentador lembra que, naquele dia, completa-se

exatamente um ano desde o último jogo realizado na Arena do Grêmio, em Porto Alegre, com a presença da torcida. Esse jogo foi o chamado Gre-Nal ²⁵ das Américas, válido pela Copa Libertadores. O placar foi de 0x0. Depois dessa data foi proibida a presença de público nos estádios por conta da pandemia causada pela Covid-19.

Após essa recordação, é retomado o tema sobre o provável time do Grêmio para os jogos seguintes, com foco no confronto contra o Esportivo, de Bento Gonçalves, pelo Campeonato Gaúcho de 2021. O torcedor faz um gancho no assunto e fala do goleiro da base gremista Brenno, que está se destacando nas oportunidades que recebe, inclusive com introdução de uma fala do jogador em determinado momento do vídeo. Enquanto apresenta, o *youtuber*²⁶ toma chimarrão e bate um papo com quem está participando da *live*, de forma bem descontraída.

O apresentador ainda troca informações a partir de questionamentos feitos pelos internautas, inclusive com comentários da administradora do canal, Queki. Na sequência, dá continuidade, abordando possíveis contratações de jogadores, carência de opções no mercado e poder financeiro que o clube tem para contratar. O assunto contratações segue, mas com foco em interesse de outros clubes em atletas gremistas, como a relação entre Jean Pierry – camisa 10 do time gaúcho – e o Atlético Mineiro.

Gabriel Pujol volta a responder os internautas sobre assuntos gerais envolvendo a contratação de jogadores e agradece a todos que estão participando. No final, pede para que sigam suas plataformas digitais e também acompanhem o canal VideoQueki. Ele finaliza o material pedindo para que assistam o vídeo que Queki fez na cobertura da final da Copa do Brasil 2020 entre Palmeiras e Grêmio, já citado nesta análise.

²⁵ Gre-Nal é o clássico do futebol brasileiro entre os dois maiores times de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul: Grêmio e Internacional. Disponível em: <https://qualeagiria.com.br/giria/grenal/>. Acesso em: 20 jun. 2021.

²⁶ Youtuber é o criador de conteúdo para a plataforma de compartilhamento de vídeos norte-americana *YouTube*. Disponível em: <https://www.infoescola.com/internet/youtuber/>. Acesso em: 20 jun. 2021.

5.1.6 Vídeo 6 - Tudão dos estaduais! VQBR - 15/03/2021

O sexto vídeo analisado do canal VideoQueki contava com 1.542 visualizações até o dia 5 de abril de 2021 e foi transmitido ao vivo em 15 de março de 2021. Trata-se de uma *live* com participação da jornalista e do torcedor Alissom Queiroz (Bagaça), que normalmente participa dos conteúdos apresentados no canal. A *live* tem duração de 1h19 minutos. A proposta era fazer um resumo de todos os times brasileiros que participariam dos campeonatos estaduais de suas regiões. O vídeo começa com a jornalista saudando as pessoas que estão assistindo e participando, fala de um patrocinador do quadro que é chamado de “VQBR” – VideoQueki Brasil – e comenta sobre o aniversário de um internauta, lembrando por um outro torcedor que acompanha o canal.

Então o assunto sobre resumos dos estaduais tem início falando do Campeonato Carioca, que mudou novamente a fórmula de disputa, tema que leva Queki a comentar sobre uma série de canal *streaming* (Globoplay) chamada de Doutor Castor, que retrata a realidade do futebol brasileiro e, principalmente, do carioca. Depois, a jornalista e Bagaça seguem debatendo o assunto e começam a fazer uma comparação entre o futebol carioca e o gaúcho, chamando atenção para algumas regras específicas que possuem no regulamento e forma de disputa no Rio de Janeiro, como uma punição para times que não utilizarem os jogadores titulares.

Depois, ainda no futebol carioca, com foco no Flamengo, comentam o caso do jogador Gabriel Barbosa, conhecido como Gabigol, que foi flagrado em um cassino clandestino durante operação da Polícia Civil em São Paulo. Na opinião dos apresentadores, o jogador inspira muitas crianças e deveria ter atitudes positivas fora de campo. Eles criticam as atitudes do atleta e o fato do Flamengo não ter dado nenhuma punição a ele, pois no dia seguinte ao ocorrido, Gabriel treinou normalmente.

Por volta dos 18 minutos de vídeo, como gancho do assunto, Queki relata que essa situação não poderia passar “em branco”, pois o Brasil vive um momento difícil por conta da pandemia causada pela Covid-19, com muitas mortes diárias registradas. Os comentários seguem até os 25 minutos e, depois, os participantes voltam a falar dos campeonatos em geral. Queki e Bagaça ponderam que esse pode

ser o ano para times menos tradicionais conquistarem o título, já que os mais conhecidos tiveram que emendar uma temporada na outra por conta de paralisação de jogos em 2020, no início da pandemia.

O assunto volta para o Campeonato Carioca, com comentários sobre os times do Flamengo e do Fluminense. Depois começam as análises do Campeonato Paulista e suas curiosidades. Entre elas, que o time do São Paulo não vence a competição desde 2005 e o maior campeão do estado é o rival, Santos. O assunto ainda envolve uma corneta Gre-Nal, através de uma promessa que a jornalista Queki fez caso o Corinthians “segurasse” o Inter no último jogo do Campeonato Brasileiro de 2020 – uma vitória colorada naquela partida daria o título do Campeonato Brasileiro para o time gaúcho. Queki disse que compraria a camisa do Corinthians, fato que aconteceu, pois o placar foi 0x0, e então a jornalista comenta a chegada da camiseta em sua casa e cita também outros times que ela possui a camisa.

Depois é abordado o regulamento do Campeonato Paulista, e o assunto volta novamente para competição em solo gaúcho, com comentários da partida do dia anterior, entre Internacional e Ypiranga, oportunidade em que o Colorado venceu por 4x2. Ainda dentro do assunto, comentam a polêmica sobre o treinador do Inter, Miguel Ángel Ramirez, que naquela partida não estava registrado no Boletim Informativo Diário (BID) e, mesmo assim, invadiu o campo para dar orientações a sua comissão técnica.

Aos 41 minutos, a *live* “cai” por problemas de *internet* e Bagaça sai do ar, mas logo retorna. A dupla finaliza o assunto Inter e começa a falar do Grêmio, abordando o fato dos jogadores da base terem uma boa atuação nas oportunidades que receberam, com alguns destaques em diferentes posições, como goleiro, volante e lateral direito. Também projetam um “super Grêmio” com possíveis contrações e aproveitamento do futebol de base, ambos alinhados em um único projeto. Nesse sentido, abordam a relação do jogador Eduardo Gabriel Aquino Cossa, conhecido como “Pepê”, seu empresário e o clube. O atleta foi vendido ao Porto de Portugal e, nos próximos meses, deixará de ser jogador do Grêmio.

A jornalista Queki e o torcedor Bagaça seguem debatendo assuntos com

diferentes focos; fazem críticas a jogadores, comentam atuações do time do Santos, voltam a falar sobre possíveis contratações de “peso” no tricolor, como o caso do jogador Douglas Costa, que atua na Europa, e lembram do jogador Cavani, atualmente jogando no *Manchester United Football Club*. O uruguaio chegou a ser cogitado para atuar no Grêmio em setembro de 2020, mas a informação não foi concretizada, apesar de muita suspeita e indícios por parte da direção gremista de que o sonho poderia se tornar realidade, já que Cavani é um atleta de alto nível e está em atividade.

Ao se encaminhar para o final, Queki fala sobre uma promoção dentro do quadro “Pitaco da Zueira”, que tem patrocínio da KTO, e faz um convite para que seus seguidores do *Instagram* participem da brincadeira. Depois, são feitas algumas apostas de jogos que estão previstos para acontecerem, e ela destaca, mais uma vez, alguns patrocinadores e se despede de quem acompanhou o vídeo.

5.1.7 Vídeo 7 - Palmeiras é o time da temporada. Tríplice Coroa e reviravolta em 4 meses - 08/03/2021

Neste capítulo começa a descrição do primeiro vídeo analisado no canal 1x0 Feminino, administrado por Luana Maluf e que tem como título “Palmeiras é o time da temporada. Tríplice Coroa e reviravolta em 4 meses”. O conteúdo possuía, até o dia 7 de março de 2021, 46.522 visualizações em 14 minutos e 23 segundos de vídeo. O material marca o retorno de publicações na plataforma, após cerca de dois meses sem postagens realizadas por Luana. Nas imagens, ela aparece sozinha, em fundo branco, sem produção de cenário, diferente do que acontece nos vídeos de Queki, que possuem símbolos e objetos que identificam a jornalista com seu time do coração, o Grêmio.

Figura 7 – Jornalista Luana Maluf apresentando os conteúdos do vídeo



Fonte: Imagem capturada pela autora (2021) Canal do Youtube no dia 7 de março de 2021.

A jornalista inicia o vídeo falando sobre a escolha do tema a ser abordado, dizendo que o Palmeiras é o grande campeão da temporada e que, com a volta do futebol (que deu folga a alguns jogadores por um curto período entre o final de uma temporada e início de outra), tem volta também da produção de materiais e parceria de um patrocinador. No rodapé do vídeo, aos 0:58 segundos, Luana coloca o endereço do seu *Instagram* para que as pessoas possam lhe acompanhar também na rede social. Depois disso, começa a fazer um resumo, “voltando no tempo” e falando dos últimos acontecimentos com o time do Palmeiras.

A jornalista cita uma das temporadas mais históricas do clube, uma nova era que começou em 2014, quando o time escapa do rebaixamento e consegue contratar jogadores de qualidade e conquistar títulos. Ao lado do Flamengo, ela considera o Palmeiras o time que atualmente começa as temporadas como favorito na disputa por títulos. Na sequência cronológica da evolução do time do Alviverde, Luana cita o técnico Luxemburgo, profissional que tem uma trajetória com a camisa do Palestra Itália, porém, em seu retorno na temporada de 2020, não conseguiu desempenhar um bom papel e, depois, acabou saindo do clube.

A partir disso, a temporada começa com um elenco que não se encontra

dentro de campo. Porém, mais tarde, acha algumas peças do futebol de base e fica competitivo. Luana segue falando e debatendo o assunto sozinha, cita que o time conquistou na temporada a chamada tríplice coroa, ganhando o Campeonato Paulista, a Copa Libertadores e a Copa do Brasil. Depois de um resumo sobre a evolução, ela fala da busca por um novo técnico, quando foi cogitado em um primeiro momento o espanhol Miguel Ángel Ramirez (que teve uma breve passagem pelo Internacional neste ano de 2021) até chegar ao nome de Abel Ferreira, que permanece à frente do clube.

Ferreira chega no Palmeiras no meio da temporada, inicialmente se encaixa muito no esquema do time e também perde jogadores por conta de contaminação pela Covid-19. A jornalista cita esses fatores e relaciona eles com o desempenho de alguns atletas dentro das quatro linhas, considerando o quanto o novo treinador precisava conhecer tudo o que ele tinha à disposição para poder adaptar cada atleta em suas posições de melhor rendimento.

O vídeo segue com a jornalista elogiando o trabalho de Abel Ferreira e o esforço dos jogadores que precisaram entregar mais do que conseguiam pelo fato da temporada ter sido cansativa devido à pandemia. Luana cita os títulos obtidos na temporada, fala da consagração do clube em cima do Grêmio na final da Copa do Brasil, as conquistas da Libertadores e Campeonato Paulista, além das goleadas e boas atuações do Palmeiras em 2020 e início de 2021. Conforme a torcedora, foi uma temporada exemplar, com um elenco qualificado e que necessita de poucos ajustes, como um meia-atacante mais criativo e alguém que possa disputar posição com o atacante Luiz Adriano, segundo sua avaliação.

O material segue com a jornalista falando sobre os meninos das categorias de base do clube e a importância de dar espaço para eles, pois nomes como Gabriel Menino, Wesley, Gabriel Veron, Patrick de Paula e Danilo foram peças importantes nos jogos decisivos da temporada e são “crias da base”, ou seja, atletas com qualidade e sem custo alto para o clube. O vídeo continua com comentários sobre a boa fase do time, o esquema de jogo e depois, retoma assuntos envolvendo alguns ajustes e características dos jogadores do elenco atual. Luana também faz uma comparação com o time do Flamengo, manda um beijo para os seguidores do canal e encerra o conteúdo com um “até o próximo vídeo”.

5.1.8 Grêmio precisa mudar. Renato ainda pode contribuir para o clube? - Participação especial - Queki - 10/03/2021

O segundo material analisado no canal 1x0 Feminino fala sobre o Grêmio e o que o técnico Renato Portaluppi (naquela oportunidade, treinador gremista) tem ainda para contribuir com o clube. O material foge um pouco dos assuntos abordados no canal, com foco no Palmeiras, pois tem uma participação especial da jornalista Queki (do canal VideoQueki, também analisado na pesquisa). A torcedora do tricolor gaúcho foi convidada para o bate-papo com Luana justamente por conta de ambos os times (Palmeiras e Grêmio) terem se enfrentado na final da Copa do Brasil válida pela temporada 2020, mas que teve seus jogos realizados no início de fevereiro de 2021.

A *live*, com duração de 24 minutos e 17 segundos, foi ao ar no dia 10 de março de 2020, e até o dia 8 de abril de 2021 tinha 22.885 visualizações. Com tela dividida, Luana na direita e Queki na esquerda, o vídeo começa com a palmeirense falando que a gremista é a primeira convidada do canal, que são muito amigas e as duas estiveram no palco da final, no Allianz Parque, acompanhando seus respectivos times – Palmeiras e Grêmio.

Do lado do Grêmio, Queki, usando a camisa do clube, começa sua fala dando andamento ao assunto iniciado por Luana, que faz um resumo das atuações do tricolor gaúcho nos últimos anos após a chegada do técnico Renato. A jornalista Queki fala, em tom de brincadeira, sobre a cor de fundo do vídeo, que é vermelha, por conta do rival e relata que gosta do trabalho e se inspira em Luana, demonstrando felicidade em participar daquela *live*. Ela resume a temporada do Grêmio como algo extremamente abaixo do que os torcedores estavam acostumados em relação aos últimos anos e a cobrança com o técnico que é um dos maiores ídolos do Grêmio, mas que teve muitos erros. Fala do rival (Internacional) que, por muito pouco, não foi campeão do Campeonato Brasileiro 2020, e que o Grêmio perdeu muitos pontos na mesma competição com empates, o que segundo Queki, deu saudade de um futebol bonito já apresentado em outras temporadas pelo time.

O material tem sequência com Queki falando que as coisas deram errado no

planejamento do time, com pré-Libertadores, uma competição grudada na outra por conta do calendário apertado em decorrência da pandemia causada pelo novo coronavírus. Luana continua o assunto destacando os desafios da temporada e depois, cita o aproveitamento de jogadores das categorias de base, tanto do Palmeiras como do Grêmio, assunto que já foi abordado por ambas em outros vídeos. A partir dos 11 minutos, as jornalistas começam a falar sobre goleiros, principalmente por falhas do arqueiro gremista Paulo Victor na final da Copa do Brasil, em especial no segundo gol do Palmeiras que fechou o placar em 2x0 diante do Grêmio.

Diante disso, é feita uma comparação entre os times de menos tradição do Brasil, que normalmente apostam em goleiros com qualidade, já que as demais peças do time não são tão boas, e nos clubes de maior expressão, que sempre disputam títulos. Queki e Luana citam que é preciso ter goleiros de nível mais elevado, e a partir disso debatem possíveis contratações para o Tricolor; citam também zagueiros e atuações de outros jogadores. Luana faz um comentário de que, às vezes, os jogadores acabam tendo as oportunidades da carreira desperdiçadas por conta de escolhas técnicas, e neste sentido, aponta alguns erros de Renato Portaluppi.

As duas continuam em comentários sobre jogadores, avaliam a temporada e questionam se o técnico gremista pode ainda contribuir com o clube após temporadas gloriosas. Mais para o final, Queki fala sobre a expectativa para o jogo que acontece naquela noite pela pré-Libertadores, entre Grêmio e *Ayacucho*, e que a torcida precisa de uma resposta imediata, mesmo que três dias depois de ter perdido o título da Copa do Brasil em São Paulo para o Palmeiras. Queki relata que acredita em Renato Portaluppi e na direção do Grêmio, que sempre se reinventa e chega para disputar títulos importantes.

Além disto, antes de finalizar o vídeo, a jornalista também ressalta a importância de o Tricolor conquistar o título Gaúcho em 2021 (naquele momento ainda não finalizado) e ambas citam a rivalidade acirrada que existe no Rio Grande do Sul entre Grêmio e Internacional – os clubes são as maiores forças do estado, diferente de São Paulo, que tem quatro grandes forças (São Paulo, Palmeiras, Santos e Corinthians), fato que deixa a competição com um grau de dificuldade um

pouco maior. Luana agradece Queki pela participação, lamenta por não poder fazer o encontro ao vivo por conta da pandemia e pede para que os inscritos em seu vídeo também acompanhem o canal da amiga e *youtuber*.

Figura 8 – Jornalista Queki (e) e jornalista Luana na live que apresentaram juntas



Fonte: Imagem capturada pela autora (2021) Canal do Youtube no dia 08 de abril de 2021.

5.2 Sistematização da análise

Os conteúdos foram analisados através de métodos midiáticos e textuais, transcrevendo os vídeos publicados no *Youtube* nos canais “1x0 Feminino” e “VideoQueki”, no período de 8 a 15 de março de 2021. Durante o processo foi analisado o objetivo principal da pesquisa: saber como as jornalistas se apropriam dos ambientes virtuais e das novas tecnologias, nas redes sociais *Instagram* e pela plataforma *broadcast Youtube*, para produzirem e divulgarem conteúdos esportivos.

Para comparar dados e qualificar a análise foi criado um quadro com as categorias canal do *Youtube*; publicações e visualizações; conteúdo; gênero e plataformas. Com base nestes critérios foram estudados oito vídeos postados no período proposto, sendo seis do canal VideoQueki e dois do canal 1x0 Feminino. Nesta etapa foi possível perceber que, apesar de mais inscritos no canal e,

conseqüentemente, mais visualizações nos materiais, o canal 1x0 Feminino possui menos interação do público que o canal VideoQueki.

Além disso, os temas escolhidos para títulos dos vídeos nem sempre são os assuntos com prioridade de abordagem; muitas vezes aparecem no meio do conteúdo e são pouco debatidos. Os oito vídeos mostram os gêneros informativos e de entretenimento, com informações relevantes sobre os assuntos, mas também com descontração e bom humor ao longo das abordagens. A maioria deles são compartilhados, com chamadas e avisos também no *Instagram*, sendo que o canal VideoQueki aplica o método com mais frequência que o canal 1x0 Feminino. Nos *stories* da rede social são postados os vídeos na íntegra, com o “arrasta pra cima”, que leva o usuário até o conteúdo, ou então com apenas uma aviso simples da administradora da conta indicando que o material está postado.

Quadro 1 – Sistematização da análise

Canal	Publicação e visualizações	Conteúdo	Gênero	Plataformas
VideoQueki 1	09/03/2021 43 mil	Derrota do Grêmio na final da Copa do Brasil com o Palmeiras	Informação e entretenimento	<i>Youtube e Instagram</i>
VideoQueki 2	09/03/2021 3.990 mil	Live com participação de convidado falando sobre Palmeiras	Informação e entretenimento	<i>Youtube</i>
VideoQueki 3	10/03/2021 1.985 mil	Contratações, mudanças no time para partida	Informação e entretenimento	<i>Youtube</i>
VideoQueki 4	11/03/2021 1.788 mil	Goleada do Grêmio na estreia da pré-Libertadores	Informação e entretenimento	<i>Youtube e Instagram</i>
VideoQueki 5	12/03/2021 1.097 mil	Atuação do goleiro, contratações e resumo do time	Informação e entretenimento	<i>Youtube e Instagram</i>
VideoQueki 6	15/03/2021 1.542 mil	Resumo dos campeonatos estaduais	Informação e entretenimento	<i>Youtube e Instagram</i>
1x0 Feminino 7	08/03/2021 46.522 mil	Temporada do Palmeiras	Informação e entretenimento	<i>Youtube</i>
1x0 Feminino 8	10/03/2021 22.885 mil	Análise do Grêmio com participação da Queki	Informação e entretenimento	<i>Youtube</i>

Fonte: Da autora (2021).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos materiais usados para pesquisa bibliográfica, análise dos conteúdos dos canais do *Youtube*, perfis do *Instagram*, e a entrevista realizada com a jornalista Quetelin Rodrigues, tornou-se possível identificar a forma como as jornalistas se apropriam dos ambientes virtuais e das novas tecnologias nas redes sociais *Instagram* e pela plataforma *broadcast Youtube* para produzirem e divulgarem conteúdos esportivos, atingindo assim o objetivo geral da pesquisa. As respostas começam a ser conhecidas quando se identifica o número de seguidores dos canais e interação do público, além da produção e organização das jornalistas, seguindo roteiros com temas e dias agendados para publicação dos materiais.

Este planejamento tem uma organização semelhante a uma programação de televisão, rádio, jornal, ou outro meio de comunicação que possui a responsabilidade de informar e fornecer conteúdo ao público, pelo fato de seguir os mesmos processos, que se encaixam na teoria de *newsmaking*, quando Moraes e Antonioli (2016) explicam que é um método baseado em elaborar uma pauta, buscar as fontes e trabalhar na apuração dos fatos e, então, publicar a notícia. Os jornalistas participam da construção da realidade a partir de determinada teoria, o que Moraes e Antonioli (2016) determinam como um processo de escolhas pessoais e direcionamentos editoriais. Justificando, assim, a escolha dessa teoria para pesquisa.

O método é importante para que se tenha uma organização e, conseqüentemente, um conteúdo com mais qualidade. O que é confirmado em entrevista com questionamentos enviados para jornalista Quetelin Rodrigues,

quando ela responde que pensa e planeja todos os vídeos. “Produzimos como se fosse algo para uma TV mesmo. Tudo o que é postado, tudo o que vocês podem ver nas minhas redes sociais é extremamente pensando”, relata a jornalista. É válido ressaltar que também foi feito contato para entrevista com Luana Maluf, administradora do canal 1x0 Feminino, mas não obteve-se resposta.

Dando sequência à formatação dos conteúdos, que além do planejamento, conta com uma equipe de profissionais, segundo relata Quetelin. “O *Youtube* e o *Instagram* fazem parte da minha rotina de trabalho e da minha renda, então eu tenho pessoas que me ajudam, sendo um estagiário e um editor de vídeo”. Ou seja, apesar de estar produzindo conteúdos para *internet*, a essência jornalística não se perde, pois assim como em veículos tradicionais, há pessoas pensando e produzindo as notícias.

A continuidade da pesquisa se dá trazendo a inserção das novas tecnologias com ideias de Almeida (2019) e, nesse contexto, aborda-se também as redes sociais a partir de Oliveira e Marchiori (2019). Dentro das redes sociais são citadas as duas plataformas que são objetos de estudo da pesquisa – *Youtube* e *Instagram* – por meio de constatações de Montañó (2015). Buscou-se explicar como a inserção da mulher no mercado de trabalho se tornou possível em relação às novas tecnologias. A partir dessa ótica, é possível afirmar que se trata de uma realidade que ganha força, fazendo com que as jornalistas citadas na pesquisa somem mais de 670 mil seguidores, entre a plataforma *Youtube*²⁷ e perfis no *Instagram*²⁸. Além disso, viabilizam financeiramente suas atividades com visualizações e engajamento do público, além de empresas parceiras que patrocinam os materiais desejando ter visibilidade da marca, uma tendência que vale para todos os segmentos, mas principalmente para aqueles que trabalham com comunicação, conforme teoria de Batista (2014) quando diz que empresas, se quiserem ser lidas, vistas e ouvidas, precisam estar na *internet*.

Nos vídeos produzidos pelas profissionais, além do conteúdo informativo e de entretenimento, também visualizamos a presença de patrocinadores e marcas. Isso

²⁷ Canais do *Youtube* disponíveis em: <https://www.youtube.com/channel/UCw4RNYEQ-dTGrkHM6iRUAwQ>. <https://www.youtube.com/channel/UCjSgG4M0KM0jDBgkFVrjg>. Acesso em: 8 jun. 2021.

²⁸ Perfis disponíveis em: <https://www.instagram.com/queki/>. <https://www.instagram.com/luanamaluf/>. Acesso em: 8 jun. 2021.

é classificado por Marques (2016) como um outro segmento que surge a partir da visão de estratégia, conteúdo e parte financeira, sendo o *marketing* dentro da plataforma. O autor entende que a cada minuto que passa, são enviadas centenas de horas de vídeos, fazendo com que as pessoas possam visualizar esse conteúdo todos os dias (MARQUES, 2016).

Dentro da produção de conteúdo sobre jornalismo e futebol, percebe-se a mulher conquistando espaços significativos; elas se apropriam das novas tecnologias em diversas áreas de atuação, o que é também destacado pela jornalista Quetelin quando diz: “hoje a gente vê muitas mulheres falando sobre diferentes assuntos, seja no *Youtube*, seja no *Instagram*. Elas estão colocando a ‘cara para bater’, colando suas opiniões e acho isso muito significativo”. A partir desses fatores temos a mulher inserida no jornalismo esportivo, não somente na TV, rádio e jornais impressos, espaços onde a presença ainda é minoritária, pois na televisão, por exemplo, Mendes (2019) diz que os programas esportivos vinculados a canais fechados contam com uma média de 13% no número de profissionais mulheres, e a maioria delas atua em reportagens. Ou seja, as mesas de debates são compostas por homens em sua maioria, com eventuais participações femininas.

Situação que por outro lado ganha e conquista espaços, mesmo que tenha ainda muito para trilhar, pois se atualmente ainda percebemos a presença da mulher em minoria, no passado o cenário era pior. Conforme a jornalista Quetelin, “há uma quebra de paradigmas interessante, pois vimos a mulherada ocupando muitos lugares”. A narração, por exemplo, era algo que ela via a curto prazo como impensável, mas hoje consegue assistir um jogo do seu time sendo narrado por uma mulher. “Isso me deixa feliz”, completa a jornalista. Porém, em outros cenários dentro do jornalismo tradicional, diferente da televisão, como no rádio por exemplo, percebemos a presença da mulher ainda muito discreta.

Da mesma forma, a entrevistada entende que é um ambiente em que as mulheres precisam ocupar mais espaços. “Vejo pouquíssimas mulheres repórteres de rádio e comentaristas, assim como no impresso.” São números e fatos que nos levam cada vez mais a pensar no surgimento das novas tecnologias e nas oportunidades que elas podem oferecer para a conquista de espaços, pois Moletta (2019) já afirmava que “uma nova tecnologia surge, na maioria das vezes, para

resolver um problema ou suprir uma necessidade humana”. Dessa forma entende-se que, assim como o jornal impresso precisou atuar em conjunto com o rádio, conforme Bistane e Bacellar (2005), aconteceu um novo capítulo de evolução com a chegada da televisão. Som e imagem entraram em cena para proporcionar novos mecanismos na transmissão da informação, o que é reafirmado pela entrevistada quando responde que percebe a rede social como “uma vitrine para as mulheres possam mostrar seus talentos”.

Dentro destas plataformas buscamos compreender como as jornalistas formatam seus conteúdos para o *Instagram* e do *Youtube*, mecanismos citados na pesquisa pelo fato de ambos os canais, 1X0 Feminino e VideoQueki, utilizarem o *Instagram* para divulgar os materiais publicados no *Youtube*, sendo uma prática adotada mais pela administradora do VideoQueki, fazendo parte do seu planejamento e estratégia para alcance dos públicos. “Acabo replicando um trecho de um vídeo, por exemplo, no *Twitter* e no *Instagram* para puxar o público, pois minha prioridade é o *Youtube*. Só que também penso muito em criar conteúdos em diferentes plataformas”, explica.

O método usado se mostra eficiente, fazendo com que a jornalista possua um maior engajamento e interação com seu público nos materiais que são espalhados também dentro de outras plataformas. Essa estratégia em relação ao engajamento, conforme Quetelin, contribui para o sucesso do canal. “O *Youtube* acaba distribuindo, quanto mais *likes* e comentários, mais engajamento, sendo a estratégia é justamente essa: usar outras plataformas para trazer as pessoas para o meu carro-chefe, que é o *Youtube*”, explica.

O entendimento e percepção de engajamento é positivo para interação com o público, conforme Sampaio (2013). O *Instagram* surge no mercado como um aplicativo de possibilidades para empresas e consumidores ganharem visibilidade através de postagens por meio de imagens, já que a rede social só permite este tipo de publicação. A interação e troca, com aproximação cada vez maior do público-alvo, reflete diretamente na proposta dos canais. Com a identificação das administradoras com seus clubes de futebol – Palmeiras (1x0 Feminino) e Grêmio (VideoQueki) –, as jornalistas produzem vídeos e postagens não somente a admiradores do futebol, mas principalmente aos torcedores de ambos os times.

Trata-se de uma proximidade e método com pessoas identificadas com determinados conteúdos e buscando por eles, algo que acontece desde o surgimento do jornalismo esportivo, que segundo Coelho (2005), pelo fato de italianos sentirem o interesse em saber mais sobre o Palestra Itália (atualmente chamado de Palmeiras), viram um pequeno texto na página do jornal “Fanfulha”, avisando que um clube de futebol seria fundado e, a partir disso, algumas páginas daquele editorial foram dedicadas exclusivamente para esse tipo de conteúdo, já que havia interesse do público sobre o assunto.

É justamente o que entende Quetelin, quando diz que tem um canal identificado com um clube. Ela observa que se os torcedores forem de acordo com a causa, tem seu objetivo alcançado, ou seja, o interesse por consumir algo que o usuário se identifica se torna ainda maior. Porém, a jornalista comenta que se a proposta for não ter um “nicho” definido e atingir um público mais geral, se torna necessário repensar o processo de posicionamento. “Às vezes, eu tenho uma ideia de projeção nacional, daí tenho que pensar um pouco mais em relação a minha estratégia, e já penso nisso.” Esse pensamento é aplicado em um dos quadros do canal VideoQueki administrado pela jornalista, chamado de VQBR, com espaço dedicado a trazer informações de diferentes clubes.

Acredito que essa estratégia contribua para o crescimento da plataforma, pois além dos gremistas, que neste caso são o público-alvo do canal, outras pessoas também acabam se interessando pelos vídeos e podem acompanhar. Esse fator de ter torcedores de outros times presentes no canal é avaliado como positivo pela jornalista, tratando-se de uma questão de proximidade dos internautas com o futebol, que mesmo não sendo exclusivamente sobre determinado clube, traz informações e fala sobre o esporte que a pessoa procura consumir. “Se formos ver, 90% dos meus seguidores são gremistas, mas mesmo assim estou tentando conquistar outros públicos também.”

Quando percebemos as questões de identificação com os públicos para dentro da *internet* e das plataformas estudadas, os autores Júnior e Santos (2013) complementam dizendo que o *Youtube*, por exemplo, “faz com que as pessoas estabeleçam laços e criem uma nova forma de comunicação que rompe com o modelo de negócios da mídia clássica”. São fatores que dão uma visão diferente do

trabalho jornalístico e esportivo longe dessas mídias tradicionais, levando a pesquisa a compreender como as profissionais formatam os conteúdos nas plataformas *Instagram* e *Youtube* para manter a credibilidade e informar com qualidade, cumprindo com a meta estabelecida, por meio das teorias e explicações de Lage (2005); Pena (2005); Nicolato (2019) e Natali (2004), seguindo com a editoria de esportes, através de autores como Júnior e Santos (2013), Paulo Coelho (2003) e Barbeiro e Rangel (2006).

Além dos autores, a compreensão sobre a formatação dos conteúdos também tornou-se possível pela análise dos vídeos propostos na pesquisa e as respostas obtidas com a entrevista realizada com a jornalista Quetelin Rodrigues, do canal “VideoQueki”. Também foi possível visualizar, através das análises dos canais, os milhares de seguidores que as jornalistas possuem, com comentários, interações e presença de marcas parcerias. Além dos materiais jornalísticos postados em tempo real, com comentários de uma partida de futebol, Quetelin Rodrigues e Luana Maluf também mostram bastidores e informações da vida pessoal. Este fator é definido pelo autor Marques (2016) como uma plataforma de “*Social Media*” que surgiu com foco no compartilhamento de fotografias e vídeos.

Diante disso, a pesquisa cumpre com seu objetivo geral de analisar como as jornalistas se apropriam dos ambientes virtuais e das novas tecnologias, nas redes sociais *Instagram* e pela plataforma *broadcast Youtube*, para produzirem e divulgarem conteúdos esportivos. Dessa forma, conclui-se que as novas tecnologias possibilitam um espaço de atuação para mulher dentro do jornalismo esportivo inserido na *internet*, fazendo com que, através do *Youtube* e *Instagram*, conquistem a credibilidade e autonomia que muitas vezes não conseguem em veículos de comunicação tradicionais. Isso só é possível por conta de um trabalho sério, que tem apuração e checagem de informações, mas que também se aproxima dos torcedores pela identificação com os clubes e traz leveza e descontração nas abordagens. São tendências sinalizadas pelas jornalistas, indicando que é possível fazer jornalismo independente e ter protagonismo com “liberdade” de atuação através da *internet*, fugindo do convencional, mas alinhando uma nova forma de atuação dentro do mercado.

Essa direção possibilita que a pesquisa continue em busca de adeptos ao

jornalismo esportivo através de mídias digitais sem ligação com empresas de comunicação já consolidadas no mercado, aproximando o jornalista de seus públicos, sem deixar de informar e ter credibilidade. Dessa forma, não sendo um estudo conclusivo, e sim um espaço para reflexão e sugestão para futuras pesquisas ligadas a essas temáticas, fica como sugestão para que tenha continuidade.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Verônica Fagundes; RIBEIRO, Eduardo Pontual. **Diferenciais de salários por gênero no Brasil: uma análise regional**, Porto Alegre, 2001. Disponível em: https://www.ufrgs.br/ppge/wp-content/themes/PPGE/page/textos-para-discussao/pcientifica/2001_11.pdf. Acesso em: 2 ago. 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE IMPRENSA INTERNACIONAL – ABI Inter. **História do Jornalismo**. 4 mar. 2014. Disponível em: <http://abiinter.com/sala-de-imprensa/21-historia-do-jornalismo>. Acesso em: 10 nov. 2020.

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.

BARBOSA, Marialva. **História da Comunicação no Brasil**. [s.l.]: Editora Vozes Limitada, 12 jun. 2013.

BATISTA, Érika Simões de Paula. **Jornalismo no Instagram? Como os grandes veículos jornalísticos utilizam as redes sociais no ciberespaço**. 2014. 58 f. Monografia (Curso de Comunicação Social, Jornalismo) - Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2014. Disponível em: <https://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/TCC-Monografia-%c3%89rika-Sim%c3%b5es.pdf>. Acesso em: 20 set. 2020.

BATISTA; Renata Silva; DEVIDE, Fabiano Pries. **Mulheres, futebol e gênero: reflexões sobre a participação feminina numa área de reserva masculina**. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <https://www.efdeportes.com/efd137/mulheres-futebol-e-genero.htm>. Acesso em: 20 set. 2020.

BELO, Eduardo. **Livro-reportagem**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

BISTANE, Luciana; BARCELLAR, Luciane. **Jornalismo de TV**. São Paulo: Contexto, 2005.

CHEMIN, Beatris Francisca. **Manual da Univates para trabalhos acadêmicos: planejamento, elaboração e apresentação**. 3. ed. Lajeado: Univates, 2015.

CLEMENTE, Tatiany Araújo. **A função do lead no jornalismo impresso atual**. Monografia (Curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo) - Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. Brasília, 2005. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1339/2/20164756.pdf>. Acesso em: 12 set. 2020.

COELHO, Paulo Vinicius. **Manual do jornalismo esportivo**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

DANTAS, Tiago. Youtube. **Brasil Escola**. 2020. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/informatica/youtube.htm>. Acesso em: 17 set. 2020.

DEJAVITE, Fabia Angélica. **Infotainment: informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006.

DUARTE, Lima Duarte. **Imprensa feminina e feminista no Brasil**. 1. ed. [s.l.]: Autêntica, 2016.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia: noções básicas em pesquisa Científica**. 5. ed. São Paulo: Ed. Saraiva, 2017.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GRABAUSKA, Maicá. **45 anos Sala de Redação**. 1. ed. Porto Alegre: Bairrista, 2016.

JUNG, Milton. **Jornalismo de Rádio**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

JÚNIOR, José Ferreira; SANTOS, Márcio Carneiro. **Comunicação, tecnologia e inovação: Estudos interdisciplinares de um campo em expansão**. 1. ed. Buqui, 2013.

KARAM, Francisco José Castilhos. **Jornalismo, ética e liberdade**. 1. ed. São Paulo: Summus, 2014.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. 5. ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

LEITE, Gisele; HEUSELER, Denise. **A presença da mulher na Segunda Guerra Mundial**. [s.l.], 21 mar. 2019 Disponível em: <https://www.jornaljurid.com.br/colunas/gisele-leite/a-presenca-da-mulher-na-segunda-guerra-mundial>. Acesso em: 28 fev. 2021.

MARQUES, Vasco. **Redes Sociais 360, como comunicar online**. 1. ed. [s.l.]: Actual Editora, 2016.

MENDES, Larissa. **Avanço das mulheres no jornalismo esportivo**. [s./], 2019. Disponível em: <http://codigo.inf.br/aun/esporte/avanco-das-mulheres-no-jornalismo-esportivo/>. Acesso em: 3 set. 2020.

MESKO, Roberta Herman; BICCA, Angela Dillmann Nunes. Aprendendo a valorizar as novidades a partir de vídeos do Youtube. **Textura - Revista de Educação e Letras**, [s./], v. 23, n. 53, jan./mar. 2021. Disponível em: <http://www.periodicos.ulbra.br/index.php/txra/article/view/5846/3968>. Acesso em: 28. fev. 2021.

MIGUEL, Natália Marques. **Construção de identidade do usuário do Instagram no recurso Stories**. São Paulo, 2019. Disponível em: http://celacc.eca.usp.br/sites/default/files/media/tcc/natalia_marques_miguel.pdf. Acesso em: 20 set. 2020.

MOLETTA, Alex. **Você na tela**. São Paulo: Summus, 2019.

MONTAÑO, Sonia. **Plataformas de Vídeo**. 1. ed. Sulina, 2015.

MORAES, Enio Júnior; ANTONIOLI, Maria Elisabete. Jornalismo e newsmaking no século XXI: novas formas de produção jornalística no cenário online. **Revista Alterjor**, São Paulo, ano 07, v. 02, 14. ed. jul./dez. 2016. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/121436/118330>. Acesso em: 20 set. 2020.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Para entender o jornalismo**. 1. ed. 2014.

NATALI, João Batista. **Jornalismo Internacional**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

NICOLATO, Roberto. **Teorias do Jornalismo**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2019.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

PINSK, Carla Bassanezi. **Nova História das mulheres no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Contexto: 2012.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. 2012. 48 f. Monografia (Bacharel em Ciências Sociais) – Universidade de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf. Acesso em: 21. nov. 2020.

PROBST, Elisiana Renata. **A evolução da mulher no mercado de trabalho**. [s./], 2008. Disponível em: https://www.mobilizadores.org.br/wp-content/uploads/2014/05/artigo_jan_gen_a_evolucao_da_mulher_no_mercado_de_trabalho.pdf. Acesso em: 27. mai. 2021.

PROVENZANO, Bruna. **A participação das mulheres no radiojornalismo esportivo no Rio Grande do Sul**. Curitiba, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3847-1.pdf>. Acesso

em: 20 set. 2020.

REIMBERG, Cristiane Oliveira. **O exercício da atividade jornalística na visão dos profissionais: sofrimento e prazer na perspectiva teórica da psicodinâmica do trabalho**. São Paulo, 2015. Disponível em:

<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-26062015-161358/publico/CristianeOliveiraReimberg.pdf>. Acesso em: 27. mai. 2021.

ROMANCINI, Richard; LAGO, Cláudia. **História do jornalismo no Brasil**. 1. ed. Florianópolis: Insular, 2007.

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL - SENAI. Instituto Senai de Inovação. **Mas afinal de contas o que é TIC'S?**. [s./], 2019. Disponível em: <https://isitics.com/2019/07/01/mas-afinal-de-contas-o-que-e-tics/>. Acesso em: 17 out. 2020.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (*orgs.*). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.

TAFESSE, W. YouTube marketing: como as práticas de otimização de vídeo dos profissionais de marketing influenciam as visualizações de vídeo. **Internet Research**, [s./], v. 30, n. 6, p. 1689-1707, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/INTR-10-2019-0406>. Acesso em: 17 out. 2020.

YOUTUBE. **1x0 Feminino**. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/1x0Feminino/videos>. Acesso em: 17 mar. 2021.

YOUTUBE. **VideoQueki**. Disponível em: <https://www.youtube.com/videoqueki>. Acesso em: 1 set. 2020.

ZIMMER, Ianker. **O jornalismo no Brasil (parte I): o bom jornalista e o novo jornalismo**. [s./], 16 mai. 2020. Disponível em: <https://www.institutoliberal.org.br/blog/o-jornalismo-no-brasil-parte-i-o-bom-jornalista-e-o-novo-jornalismo/>. Acesso em: 6. set. 2020.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Entrevista com Quetelin Rodrigues, administradora do Canal VideoQueki no *Youtube*

1) Como você percebe a inserção da mulher no mercado de trabalho em relação às novas tecnologias?

Resposta: Eu tenho percebido de uma forma muito positiva, principalmente no meio que eu consumo, que é a produção de conteúdo, jornalismo, futebol e a relação com espaços bem significativos, pois nas novas tecnologias vejo muitas mulheres ocupando esses espaços. Hoje a gente vê muitas mulheres falando sobre diferentes assuntos, seja no *Youtube*, seja no *Instagram*. Elas estão colocando a cara “para bater”, colando suas opiniões e acho isso muito significativo.

2) De que forma você avalia o espaço da mulher no jornalismo esportivo de modo geral, em mídias tradicionais como TV, rádio e meio impresso?

Resposta: Como já tinha falado também na resposta anterior, vejo de uma maneira muito, muito positiva. Tenho ficado muito feliz de ver. Outro dia vi um jogo do Grêmio com uma narradora, comentarista e analista de arbitragem e fiquei muito feliz. Há cinco, dez anos, a gente no máximo via mulheres ocupando redações, com uma apresentadora, repórter, talvez, e que precisavam seguir um padrão. Vejo uma quebra de paradigmas interessante, pois a gente vê a mulherada ocupando muitos lugares. A narração, por exemplo, era algo que eu via, a curto prazo, como impensável. Ver um jogo do meu time sendo narrado por uma mulher e isso me deixa feliz. Acho que ainda no rádio precisamos ocupar mais nossos espaços. Vejo pouquíssimas mulheres repórteres de rádio e comentaristas, e vejo isso no impresso também. Via mais mulheres e hoje vejo menos, pelo menos nos veículos que eu consumo. A rede social vejo que vem dando uma boa vitrine para que as mulheres consigam mostrar seus talentos.

3) Como formula seus conteúdos e avalia a inserção deles na produção de um jornalismo independente através do *YouTube* e *Instagram*?

Resposta: Hoje eu trabalho de uma forma bem organizada. O *Yotube* e o *Instagram* fazem parte da minha rotina de trabalho e da minha renda. Então, eu

tenho pessoas que me ajudam. Eu já tinha largado o jornalismo tradicional para abrir uma agência, mas hoje sou muito mais focada nesse trabalho das redes sociais. Tenho um estagiário, um editor de vídeo. Então, a gente consegue fazer um trabalho organizado, um conteúdo pensando. A gente planeja o mês todo, produzimos como se fosse algo para uma TV mesmo. Tudo que é postado, tudo o que vocês podem ver nas minhas redes sociais é extremamente pensando. Às vezes, tentamos colocar um mês de planejamento, mas claro que muitas coisas fogem. Porém, é de verdade muito organizado. Conseguimos organizar tudo.

4) Qual a associação entre os conteúdos do *YouTube* com o *Instagram* ou outras redes sociais, e como percebe a contribuição para o engajamento do canal? Qual estratégia utilizada para isso?

Resposta: O canal é o principal conteúdo, o carro-chefe. O *Instagram* e o *Twitter* contribuem para isso, mas eu tento colocar conteúdos em formatos diferentes em todos. Claro que, às vezes, eles acabam multiplicando e replicando. Se eu coloquei um vídeo lá, por exemplo, com a família do Brenno (goleiro do Grêmio) no final de semana, eu acabo replicando um trecho dele no *Twitter* e no *Instagram* para puxar o público, mas a minha prioridade é o *Youtube*. Só que também penso muito em criar conteúdos em diferentes plataformas. Utilizo e estou muito presente no *Instagram* e no *Twitter*, que basicamente é palpites mesmo, muito mais do que conteúdo. Mas, no *Instagram*, já começamos a pensar em conteúdos exclusivos para ele, algo que deve acontecer ainda neste mês (junho). E a estratégia em relação ao engajamento contribui muito porque eu acabo chamando bastante público de outras plataformas para dentro do canal, e as *lives* ajudam demais também. O *Youtube* acaba distribuindo. Quanto mais *likes* e comentários, mais engajamento na plataforma, e a estratégia é justamente essa: usar outras plataformas para trazer as pessoas irem para o meu carro-chefe, que é o *Youtube*.

5) Como avalia o engajamento dos seguidores e interação dos mesmos?

Resposta: Bom, eu costumo dizer que sou muito privilegiada, tenho uma galera muito fiel, que me acompanha e gosta muito do meu trabalho. São muito “bomzinhos”: tudo que eu estou fazendo, estão ali para me acompanharem, mesmo que não seja coisas do canal. Eles estão sempre presentes, e vejo isso de uma

forma extremamente gratificante. Às vezes, estamos cansados de fazer uma *live*, ou qualquer outra coisa, mas ver um pessoal ali, que sempre nos acompanha, é muito bacana. É um negócio que aquece o coração, fico bem feliz. Então, vejo a minha galera com engajamento bem positivo.

6) Ser torcedora identificada com o clube do coração contribui para uma maior adesão de torcedores ao consumo dos conteúdos?

Resposta: Se os torcedores forem identificados com a causa, acho que sim. Mas, às vezes, acaba “nichando” muito também – o que eu acho bom, ter um nicho definido. Mas como às vezes eu tenho uma ideia de projeção nacional, daí eu tenho que pensar um pouco mais em relação a minha estratégia, e já penso nisso. Hoje, no meu canal, a gente tem um quadro que é chamado de VQBR, que é um espaço onde falamos de todos os clubes. Tenho muitos torcedores de outros times, que não do Grêmio, que me acompanham, e eu acho isso muito positivo. Mas ser identificada com o Grêmio, com certeza, acaba atraindo muito mais gremistas. Se for ver, tem 90% de gremistas que me seguem. Mas, mesmo assim, estou tentando conquistar outros públicos também para dentro do canal.



UNIVATES

R. Avelino Talini, 171 | Bairro Universitário | Lajeado | RS | Brasil
CEP 95914.014 | Cx. Postal 155 | Fone: (51) 3714.7000
www.univates.br | 0800 7 07 08 09