

## **Análise da produção do jornalismo esportivo online em Salvador com base nos critérios de noticiabilidade e na teoria do *Gatekeeping*<sup>1</sup>**

Luiz Fernando Boaventura Teixeira<sup>2</sup>  
Maurício Nogueira Tavares<sup>3</sup>

Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

### **Resumo**

Trabalho baseado em monografia apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para a obtenção do diploma de bacharelado em Jornalismo, que analisa os critérios de noticiabilidade de Nelson Traquina nas editorias esportivas de quatro sites de notícias de Salvador: Bahia Notícias, Correio24Horas, iBahia e Metro1. Especificamente, foram considerados como os conceitos fazem com que o futebol seja mais noticiado que os outros esportes na produção destes meios de comunicação no período pós-Copa do Mundo de Futebol e durante a realização de outras competições relevantes. Para tal, a produção também será analisada através da teoria do *Gatekeeping*, empregada após entrevistas com os responsáveis pelas respectivas editorias.

### **Palavras-chave**

Jornalismo Esportivo; Critérios de Noticiabilidade; Jornalismo Online; Análise de Produção; *Gatekeeping*

### **Corpo do trabalho**

#### **1. Introdução**

O Brasil recebeu em 2014 uma edição da Copa do Mundo Fifa<sup>1</sup> de Futebol e, durante sua realização, entre os meses de julho e junho, o futebol dominou a produção das editorias esportivas no país. Além do apelo causado pela competição, tal prestígio também foi influenciado por uma exigência da Fifa de que, durante o período em que o torneio seja disputado, nenhum outro evento esportivo aconteça de forma simultânea no país-sede, independente da modalidade.

Após o torneio, as redações jornalísticas voltaram à sua rotina de produção normal. No caso das editorias de esporte, porém, o futebol permaneceu sendo o assunto mais

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Jornalismo, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Jornalista formado pelo Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da Facom/Ufba email: luiz.fbteixeira@gmail.com

noticiado. Este era o momento propício para analisar a razão para a modalidade atrair mais atenção que as demais nos veículos de Salvador.

O jornalismo online foi escolhido porque é o formato que oferece o maior número de notícias, com atualizações constantes, em relação ao que é produzido em jornais, revistas, rádio ou televisão. Quatro sites fizeram parte da análise: Bahia Notícias<sup>4</sup>, Correio24horas<sup>5</sup>, iBahia<sup>6</sup> e Metro1<sup>7</sup>.

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

Antes da análise, é necessário fazer um breve histórico sobre a produção do jornalismo esportivo no Brasil, que teve origem no início do século XX, na mídia impressa, quando o tema ganhou mais importância na rotina jornalística.

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

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

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

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

Como defende Kern (2011), esta editoria exige um grau de especialização por parte do profissional, assim como a política, a economia e a ciência, além de ser, talvez, a mais específica delas, por conta de suas particularidades, regras e costumes. A área começou a ter

---

<sup>4</sup> <http://www.bahianoticias.com.br/>

<sup>5</sup> <http://www.correio24horas.com.br/>

<sup>6</sup> <http://www.ibahia.com/>

<sup>7</sup> <http://www.metro1.com.br/>

espaço nos jornais impressos brasileiros na década de 1920, de acordo com Coelho (2004), especialmente no Rio de Janeiro.

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

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

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

Antunes (2004) diz que Mário Filho, apesar de originalmente trabalhar para o caderno literário, preferia fazer a cobertura do futebol e, mesmo sabendo de um certo “descrédito” que a editoria tinha ao lado do jornalismo policial no meio jornalístico, buscou desenvolvê-lo.

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

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

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

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

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

O esporte se enquadrou no último segmento. Segundo Alcoba (2005), eles foram aceitos por se tratarem de assuntos curiosos - principalmente o boxe neste início de produção - e foram o embrião do que mais tarde se converteria na comunicação diária com o tema.

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

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

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

(...) é em 1999 que muitos dos melhores profissionais do jornalismo esportivo trocam o meio impresso pelo digital. A aposta, entretanto, fracassa. Já em 2001, o PSN decreta falência. Os “anos dourados” do jornalismo esportivo impresso começam a se apagar. Já em 1995, a Placar precisou relançar-se com novo foco, publicando apenas edições especiais esporádicas e, em 2002, a editoria de esportes da Folha de São Paulo conta com 15 pessoas. (SILVEIRA, 2009, p. 25)

Assim como o rádio e a televisão não representaram o fim do jornal impresso, a internet não os eliminou da produção diária de notícias. Os meios se adaptaram à demanda dos consumidores e têm rotinas de produção diferentes uns dos outros. O jornalismo

impresso e a televisão costumam trazer pautas bem trabalhadas, buscando dar um outro viés à notícia, enquanto que o rádio e a internet prezam mais pela instantaneidade.

### 3. Características do jornalismo produzido na internet

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

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

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

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

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

- Fac-símile: o conteúdo não passa de uma reprodução do material que já havia sido divulgado na mídia impressa, sem uma preocupação de adequação ao layout do site.
- Modelo Adaptado: os textos passam a ser adequados para o layout dos sites. Hipertextos e links começam a ser integrados para que o leitor navegue pelo conteúdo produzido pelos jornalistas com mais liberdade.
- Modelo Digital: acontecem as primeiras diferenciações de layout e construção dos textos entre os jornais online e impresso. A preocupação em dar notícias “em tempo real” passa a ser um fator ainda maior de afastamento das versões em papel.
- Modelo Multimídia: as publicações tentam tornar o jornal online uma ‘mídia’ completamente diferente do jornal de papel, “desde o layout até o conteúdo

publicado”. A apuração fica em segundo plano, ficando atrás da pressão pela agilidade em publicar a notícia.

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

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

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

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

- **Interatividade:** A notícia online tem o potencial de fazer com que as pessoas se sintam parte do processo de produção da mesma, por conta da possibilidade de comentá-la no próprio site em que ela se encontra ou em uma rede social, da troca de e-mails ou do link para a publicação através de mensagens pessoais ou chats.
- **Hipertextualidade:** Pouco utilizada nos primórdios do webjornalismo, esta característica foi sendo mais utilizada com a evolução do formato. Trata-se do uso de links na construção de textos na web, para sua construção em camadas. Segundo Barbosa (2008), os interrelacionamentos, cruzamentos e a flexibilidade combinatória na narrativa empregada na web são possibilitados pelo emprego dos links.

- **Personalização:** Consiste na existência de produtos jornalísticos configurados de acordo com os interesses individuais do usuário ou do grupo ao qual ele pertence. Essa característica é ainda mais presente nas redes sociais, pois o consumidor recebe em seu *feed* de notícias apenas aquilo que curte (no *Facebook*) ou segue (no *Twitter*) - com exceção das publicações patrocinadas.
- **Multimedialidade:** caracteriza-se pela utilização das mídias tradicionais - imagem, texto, som - na construção de uma mesma narrativa na internet. Também é aplicada quando há a presença de vídeos, infográficos e galerias de fotos.
- **Memória:** é a disponibilidade que os meios de comunicação têm com os materiais antigos. Barbosa (2008) o classifica como um dos elementos mais primordiais, porque o jornalismo se libertaria dos limites do tempo e do espaço através da internet.
- **Instantaneidade:** denota da necessidade dos meios de comunicação estarem sempre atualizados, municiando os usuários com notícias praticamente em tempo real. Alguns sites mantêm uma aba específica para as últimas notícias, normalmente com o horário em que estas foram publicadas em um lugar privilegiado.

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

#### 4. **Análise da produção local**

A produção esportiva dos sites de Salvador é voltada para o futebol, com uma ênfase grande em notícias sobre os clubes Esporte Clube Bahia e Esporte Clube Vitória, como demonstra a análise feita na primeira semana de setembro de 2014. Os sites analisados não têm o mesmo formato. O Bahia Notícias e o Metro1 são construídos em formato blog, ou seja, as notícias mais novas aparecem na parte “de cima” da página inicial de esportes. Dessa maneira, o usuário precisa rolar para baixo para ler as matérias mais antigas e se manter atualizado.

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



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

De forma simultânea, uma série de eventos esportivos e de notícias que também foram relacionadas ao tema a primeira semana de setembro de 2014, como os Campeonatos Mundiais de basquete e vôlei; a rodada da Série D do Campeonato Brasileiro; e a participação de baianos em maratonas aquáticas e no Campeonato Sul-Americano de Natação.

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

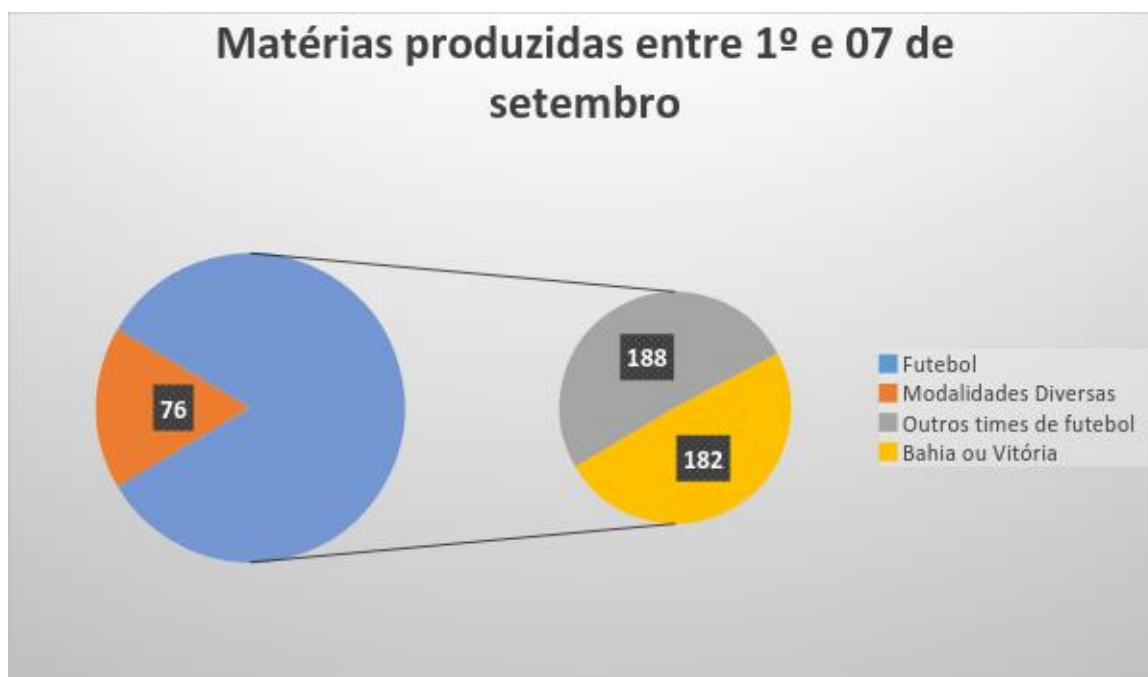


Gráfico 1: número de publicações das editorias de esporte dos sites analisados

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



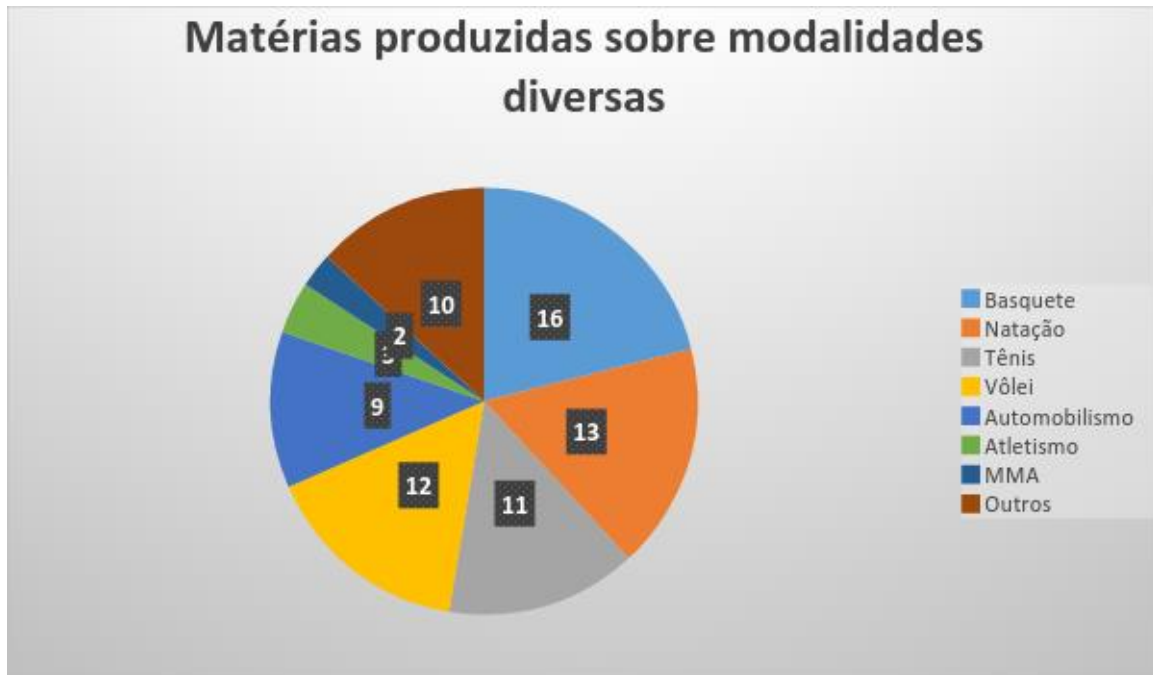


Gráfico 2: número de matérias produzidas sobre modalidades variadas

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

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

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

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

A notoriedade também se faz presente, de forma até semelhante à relevância no caso do jornalismo esportivo. As notícias relacionadas à Seleção Brasileira são publicadas porque dentro da importância que o futebol tem dentro da editoria de esportes, o time nacional é um dos mais importantes a ser retratados. Assim como o Campeonato Brasileiro, que é a principal

competição nacional de clubes, e a Liga dos Campeões da UEFA, considerada como o melhor torneio de futebol do mundo, são cobertos pela imprensa local.

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

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

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

O inesperado (acontecimento que rompe a normalidade da redação, de acordo com Traquina) também é pautado, mas é mais comum que apareça justamente em matérias que não tratam de futebol, como em “Salvo pelo apito? Teto de ginásio desaba e pessoas são salvas pelo árbitro no Vietnã”, veiculada pelo Metro1. Apesar de se tratar de tratar de uma partida de badminton disputada no país asiático, o acontecimento é tão inusitado que acaba por ser publicado.

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

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

A necessidade de se pensar sobre critérios de noticiabilidade surge diante da constatação prática de que não há espaço nos veículos informativos para a publicação ou

veiculação da infinidade de acontecimentos que ocorrem no dia-a-dia. Frente a volume tão grande de matéria-prima, é preciso estratificar para escolher qual acontecimento é mais merecedor de adquirir existência pública como notícia. (SILVA, 2005, p. 97)

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

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

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

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

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

O Correio24horas e o iBahia são os que mais deixam claro essa falta de pessoal para trabalhar na editoria, pois praticamente apenas um profissional é responsável por esportes e quando eles são forçados a produzir outro conteúdo, a atualização da aba de esportes não tem prosseguimento. No Metro1, houve um dia de análise que contou com apenas três publicações

de esportes, por conta da rotina ter sido alterada, o prejudica o leitor que busca se informar apenas com esse site.

### **5. Considerações finais**

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

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

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

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

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

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

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

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

O jornalismo online que é produzido em Salvador ainda parece estar atrasado em relação à evolução pela qual o formato passou, pois os sites recorrem apenas ao texto para a matéria. Apesar do uso de fotografias ser comum, as imagens não são sempre feitas por fotógrafos das empresas, com a utilização de fotos de agências ou de arquivo. O uso de vídeo acontece com material produzido por terceiros e já disponíveis na internet. Já a utilização de áudios (através de *podcasts*, por exemplo) é inexistente.

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

Após essa análise, percebe-se que o jornalismo digital de Salvador precisa melhorar em diferentes aspectos, não só nas editorias de esporte. O conteúdo que é veiculado depende muito de textos e fotos, sem a presença de outras ferramentas multimídia que já estão inseridas em outros sites de notícias do Brasil, que também tem editorias esportivas.

### Referências bibliográficas

ALCOBA LÓPEZ, Antonio. **Periodismo deportivo**. Madrid: Síntesis, 2005.

BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica - História da Imprensa Brasileira*. São Paulo. Ática, 1990

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD): Um paradigma para produtos jornalísticos dinâmicos**. (Tese de Doutorado) FACOM/UFBA, Salvador. 2007

BORELLI, Viviane. **Cobertura midiática de acontecimentos esportivos: uma breve revisão de estudos**. In: XXIV Congresso Brasileiro Da Comunicação, setembro de 2001, Campo Grande. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP18BORELLI.pdf>>. Acesso em 29 jan. 2014.

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web**. Universidade de Beira Interior. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>>. Acesso em: 24 nov. 14.

CAPRARO, André Mendes. **Mário Filho e a “Invenção” do Jornalismo Esportivo Profissional**. In: Movimento, Porto Alegre, volume 17, número 2, p. 213-224, 2011

COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo Esportivo**. 2. Ed. São Paulo: Contexto. 2004.

DALPIAZ, Jamile Gamba. **O futebol no rádio de Porto Alegre**: um resgate histórico (dos anos 30 à atualidade). Porto Alegre, 2002. Dissertação para Mestrado em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul

ECHEVERRÍA, Javier. **Los señores del aire**: Telépolis y el tercer entorno. Barcelona: Destino, 1999. Disponível em <[http://www.exabyteinformatica.com/uoc/Informatica/Medios\\_interactivos/Medios\\_interactivos\\_\(Modulo\\_2\).pdf](http://www.exabyteinformatica.com/uoc/Informatica/Medios_interactivos/Medios_interactivos_(Modulo_2).pdf)>. Acesso em 16 nov. 2014

ERBOLATO, Mario L. **Jornalismo Especializado**: emissão de textos no jornalismo impresso. São Paulo: Atlas, 1981.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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