

CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO – UNISAGRADO

LAURA DE LEGO MARCELLO

A INFLUÊNCIA DA MÍDIA SEGMENTADA NA COBERTURA JORNALÍSTICA DE
FUTEBOL NO BRASIL

BAURU

2023

LAURA DE LEGO MARCELLO

A INFLUÊNCIA DA MÍDIA SEGMENTADA NA COBERTURA JORNALÍSTICA DE
FUTEBOL NO BRASIL

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como parte dos requisitos
para obtenção do título de bacharel em
Jornalismo - Centro Universitário Sagrado
Coração.

Orientadora: Prof.^a Dra. Leire Mara
Bevilaqua

BAURU

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com
ISBD

M314i	<p>Marcello, Laura de Lego</p> <p>A influência da mídia segmentada na cobertura jornalística do futebol no Brasil / Laura de Lego Marcello. -- 2023. 54f.</p> <p>Orientadora: Prof.^a Dra. Leire Mara Bevilaqua</p> <p>Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP</p> <p>1. Segmentação. 2. Especialização. 3. Webjornalismo. 4. Jornalismo Esportivo. 5. Reportagem hipermídia. I. Bevilaqua, Leire Mara. II. Título.</p>
-------	---

LAURA DE LEGO MARCELLO

A INFLUÊNCIA DA MÍDIA SEGMENTADA NA COBERTURA JORNALÍSTICA DE
FUTEBOL NO BRASIL

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como parte dos requisitos
para obtenção do título de bacharel em
Jornalismo - Centro Universitário Sagrado
Coração.

Aprovado em: ___/___/___.

Banca examinadora:

Prof.^a Dra. Leire Mara Bevilaqua (Orientadora)
Centro Universitário Sagrado Coração

Prof.^a Dr.^a Érica Cristina de Souza Franzon
Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO

Prof.^a Dr.^a Liliane de Lucena Ito
Universidade Estadual Paulista - UNESP

Dedico este trabalho aos novos profissionais da comunicação que pretendem atuar na cobertura esportiva.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Rafael da Silva Marcello e Helenice de Lego Marcello, pelo apoio durante os quatro anos da graduação. Por todo suporte psicológico, financeiro e pelo carinho com meu sonho. Aos demais familiares, por nunca terem desacreditado do meu potencial e ao meu avô, Pedro Nicola de Lego, pela inspiração ao esporte.

Também sou grata ao Centro Universitário Sagrado Coração e ao corpo docente, que contribuiu da melhor maneira para suprir a demanda por conhecimento nas disciplinas e por oferecer apoio nas dificuldades do dia a dia. Em especial, agradeço às professoras Liliane Ito, Leire Bevilaqua e Erica Franzon. Aos colegas que a universidade me proporcionou: Alexandre Gabriel do Santos, Ana Paula Rodrigues, Isabela Tesser, Gabriela de Ângelo e Matheus Santos. Amigos que foram companheiros e essenciais para que eu pudesse continuar acreditando.

Por fim, toda a minha gratidão à orientadora Leire Bevilaqua. Por todas as vezes que tirou minhas dúvidas, esclareceu ideias e conseguiu dar o melhor norte possível para a realização desta pesquisa.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso se propõe a produzir uma reportagem hipermídia para discutir como a mídia segmentada influencia a cobertura jornalística de futebol dos veículos tradicionais. Para isso, foram definidas duas etapas metodológicas. A pesquisa partiu de uma revisão bibliográfica e o produto foi realizado através de técnicas de apuração jornalística, pauta e entrevistas. Estudou-se os conceitos de webjornalismo, reportagem hipermídia, as diferenças entre segmentação e especialização e o jornalismo esportivo. Com a produção do produto, por meio de entrevistas com jornalistas e torcedores, concluiu-se que a mídia segmentada busca novas tendências, aprofundamento de temas e novas práticas profissionais e, por isso, vem influenciando a cobertura dos veículos tradicionais e a atuação dos profissionais.

Link da reportagem: <https://readymag.com/u1856916412/4446351/>

Palavras-chave: Segmentação; Especialização; Webjornalismo; Jornalismo Esportivo; Reportagem Hipermídia.

ABSTRACT

This course conclusion study aims to produce a hypermedia report to discuss how segmented media influences traditional media coverage of soccer. For this, two methodological steps were defined. The research started from a bibliographical review and the product was created through journalistic purification techniques, agenda and interviews. We studied the concepts of web journalism, hypermedia reporting, the differences between segmentation and specialization and sports journalism. With the production of the product, through interviews with journalists and fans, it was concluded that the segmented media seeks new trends, deepening themes and new professional practices and, therefore, has been influencing the coverage of traditional vehicles and the performance of professionals .

Hypermedia Report link: <https://readymag.com/u1856916412/4446351/>

Keywords: Segmentation; Specialization; Web journalism; Sports Journalism; Hypermedia Reporting.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	PROBLEMA.....	11
1.2	HIPÓTESES	11
1.3	OBJETIVO GERAL.....	11
1.3.1	Objetivos Específicos	11
1.4	METODOLOGIA.....	12
1.5	JUSTIFICATIVA	13
1.6	ESTRUTURA DO TRABALHO	13
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1	A EVOLUÇÃO DO WEBJORNALISMO	16
2.2	A REPORTAGEM HIPERMÍDIA.....	20
2.3	JORNALISMO SEGMENTADO E JORNALISMO ESPECIALIZADO NO FUTEBOL.....	23
3	DESCRIÇÃO DO PRODUTO	30
3.1	A ETAPA DE PRÉ-PRODUÇÃO	30
3.2	A PRODUÇÃO DA REPORTAGEM	32
3.3	A EDIÇÃO	33
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
	REFERÊNCIAS	38
	APÊNDICE A – PAUTA DA REPORTAGEM	40
	APÊNDICE B – AGENDAMENTO DE GRAVAÇÃO	44
	ANEXO A – AUTORIZAÇÕES DE USO DE IMAGEM	45

1 INTRODUÇÃO

A informação está presente na sociedade desde a prensa móvel de Gutenberg até a era da Internet. No livro “Uma história social da mídia” (2004), Briggs e Burke ressaltam que ela ficou ainda mais valiosa durante o período industrial, no século XIX, quando as noções de velocidade e distância sofreram alterações. A chegada dos recursos tecnológicos facilitou o acesso ao conhecimento e vem caminhando com o jornalismo. Notícias originalmente disseminadas pelo jornal impresso, rádio e televisão passaram a estar, em milésimos de segundos, disponíveis e ao alcance de quem possui um *smartphone*.

É no início dos anos 1970 que o jornalismo digital começa a ganhar força nos Estados Unidos. Porém, no Brasil, o processo de produção jornalística na internet iniciou apenas nos anos 2000.

Jornalismo digital é o termo utilizado para designar o jornalismo produzido na web ou outros suportes de publicação de conteúdo como, por exemplo, celular ou Ipod. Também é denominado jornalismo multimídia, pois implica a possibilidade da manipulação conjunta de dados digitalizados de diferentes naturezas: texto, som e imagem. Para os pesquisadores Luciana Mielniczuk e João Canavilhas, o mais adequado é chamá-lo de webjornalismo, pois designa a produção de conteúdo exclusivamente para a Web. (MOHERDAUI, 2007, p. 119).

O webjornalismo, portanto, passou por quatro fases até chegar ao modo de produção atual. No início, ele se caracterizava pela reprodução e transposição do conteúdo impresso para a internet. Em seguida, passou por um processo de adaptação da produção mais focada para a internet até a utilização de informações de banco de dados em plataformas digitais. Tendo como base esse cenário de revolução, os pesquisadores da Tow Center for Digital Journalism da Escola de Jornalismo da Universidade de Columbia, nos Estados Unidos, realizaram um relatório chamado “Jornalismo pós-industrial: adaptação em novos tempos”, em 2012, que ilustra o nascimento e a explosão do jornalismo segmentado diante do individualismo e da busca por notícias de nichos. Além dos novos formatos de publicação e da disseminação do conteúdo, “não é mais a transmissão de conteúdos que está em jogo, mas as formas de transmitir” (FERRARI, 2007, p. 35).

Começaram, então, a criação dos diferentes portais. Aqueles jornais tradicionais de massa que passaram pela adaptação do conteúdo para a internet

são classificados como sites horizontais. Já o jornalismo que nasce segmentado, com foco nas áreas como economia, política, esportes, cultura, entretenimento e entre outros, é considerado como site vertical. Com isso, “os portais verticais são a melhor alternativa estratégica para que as empresas de mídia enfrentem os grandes sites horizontais, donos dos maiores volumes de tráfego e de boa parte do dinheiro dos investidores” (FERRARI, 2007, p. 34).

Na obra “Jornalismo: especialização e segmentação” (2017), de Alessandra Lemos Fernandes, a autora explica a diferença dessas duas vertentes. O jornalismo especializado se encaixa nos portais do tipo horizontal, podendo ser relacionado a uma editoria de um veículo de comunicação em massa, por exemplo, como uma característica do jornalismo de informação geral. Assim, ele tem como missão tornar determinados temas específicos de fácil acesso ao público. Já o jornalismo segmentado possui produções jornalísticas voltadas a um determinado público-alvo escolhido.

Diante dessa realidade, o jornalismo segmentado esportivo perdura pela grande audiência do público de nicho. O futebol faz parte da cobertura esportiva, mas não é o sinônimo dela, como é criticado pelo jornalista Paulo Vinicius Coelho (2021). O autor da obra ‘Jornalismo Esportivo’ explica o dia a dia da profissão e delimita as notícias do futebol dentro do webjornalismo, percorrendo do início da cobertura e da transposição dos conteúdos na internet até a chegada de Pay-per-views – canais de televisão em que o usuário paga para ver uma programação específica, comumente campeonatos de futebol – podendo ser relacionados com o jornalismo segmentado.

A obra “Futebol, Comunicação e Cultura” (2012), de José Carlos Marques e Jefferson Oliveira Goulart, ressalta a modalidade como instrumento político e traz relatos sobre a temática. O futebol, ao lado do samba no Brasil, foi um dos elementos introduzidos pelo presidente Getúlio Vargas para buscar a aproximação ao povo brasileiro durante o período do Estado Novo (1937-1945). A modalidade, então, tornou-se tão popular que se somou à identidade nacional. O Brasil ganhou o apelido, inclusive, de ‘país do futebol’, nomeação questionada por sociólogos e historiadores em obras literárias.

Apesar de o jornalismo esportivo ter demorado para conseguir se consolidar, a chegada da internet e a possibilidade de segmentação, no contexto do futebol brasileiro, geraram novas tendências e discussões.

1.1 PROBLEMA

Diante desse cenário em que o público fã de futebol se depara tanto com a cobertura noticiosa da modalidade realizada pela mídia tradicional quanto com a existência de diversos sites, portais e perfis nas redes sociais que atuam de forma segmentada, questiona-se: Como a mídia segmentada influencia e impacta na mídia tradicional na cobertura do futebol? O que foi alterado na forma de fazer jornalismo?

1.2 HIPÓTESES

Parte-se, portanto, das seguintes hipóteses:

- A. A mídia segmentada interfere com novas tendências na cobertura jornalística do futebol;
- B. A mídia tradicional, por sua vez, tem credibilidade pela construção da informação, mas tem perdido espaço para a cobertura segmentada que traz novos aspectos noticiosos e também na forma de transmissão da notícia.

1.3 OBJETIVO GERAL

Para responder à pergunta de pesquisa e confirmar ou refutar as hipóteses apresentadas, o objetivo principal deste estudo foi produzir uma reportagem hipermídia para debater a influência da mídia segmentada na cobertura jornalística de futebol da mídia tradicional.

1.3.1 Objetivos Específicos

Para cumprir o objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- A. Pesquisar o cenário contemporâneo do webjornalismo e da narrativa hipermídia no jornalismo;
- B. Estudar as características do jornalismo segmentado e a cobertura jornalística sobre futebol no Brasil;
- C. Entender qual o papel da mídia tradicional na cobertura jornalística de futebol;
- D. Entrevistar jornalistas atuantes na cobertura jornalística de futebol de diferentes veículos e plataformas de comunicação;
- E. Produzir uma reportagem hipermídia explorando as características desse gênero para ampliar o olhar para os diferentes cenários da cobertura jornalística de futebol.

1.4 METODOLOGIA

Para a realização deste trabalho de conclusão de curso, foram estabelecidas duas etapas metodológicas.

A primeira consistiu em uma pesquisa bibliográfica. As autoras Eva Maria Lakatos e Marina Marconi (2002), na obra “Técnicas de Pesquisa”, descrevem a importância dessa pesquisa. Esse momento de revisão da literatura promove o aumento do conhecimento e do repertório sobre os temas. Por meio dessa pesquisa é consolidado todo o conhecimento adquirido historicamente, remodelando e discutindo conceitos. É uma forma de obter o entendimento de assuntos relacionados ao trabalho seja através de livros, artigos, teses, pesquisas monográficas, jornais e entre outros. Para as autoras, “é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos de alguma forma, quer publicadas quer gravadas” (MARCONI; LAKATOS, 2002, p. 71).

Com essa revisão literária, durante este estudo, foi possível pesquisar desde a história do jornalismo e da informação, até a chegada da internet e o webjornalismo. Também foi possível entender o jornalismo segmentado e o jornalismo esportivo, com enfoque na cobertura noticiosa de futebol.

Já segunda etapa consistiu na produção da reportagem hipermídia. Partiu-se das técnicas de apuração e entrevista jornalística segundo Lage (2008) e do

conceito de reportagem hipermídia segundo Canavilhas e Baccin (2015). As atividades foram desenvolvidas seguindo as etapas de pré-produção, produção e pós-produção e estão descritas no capítulo referente ao produto.

1.5 JUSTIFICATIVA

A realização da pesquisa teve como motivação a observação, por parte da pesquisadora, do atual cenário de produção e compartilhamento de notícias de futebol em diferentes plataformas digitais, como portais, sites e perfis de redes sociais.

O futebol é o reflexo da sociedade e questões culturais, socioeconômicas, raciais, etc. são frequentemente debatidas na disputa dos jogos e no retrato do torcedor na arquibancada. Cada vez mais, o público quer informações específicas do seu clube. E, diante desse contexto, os veículos de comunicação tradicionais estão concorrendo por espaço com o jornalismo segmentado das plataformas digitais.

A opção pela análise da superespecialização do futebol dentro do jornalismo esportivo também se deu pelo fato de a modalidade ser popular no cenário brasileiro. Witter e Meihy (1982), por exemplo, destacam o significado do futebol na cultural do nosso país.

Os admiradores veem o esporte como uma escada para mobilidade social, uma fonte de identidade de grupo e um agente poderoso para uma construtiva integração nacional (...) o aumento da cobertura do futebol coincidiu com a circulação crescente dos jornais, os quais por sua vez, foram ajudados pelo interesse ascendente pelo futebol. (WITTER; MEIHY, 1982, p. 21-22).

Assim, a escolha do tema é relevante não só para os profissionais que pretendem atuar nessa área e precisam estar atualizados diante das mudanças do jornalismo segmentado em futebol, como para todos que se interessam pela modalidade e por seus reflexos na sociedade.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

Após esta apresentação do capítulo 1, composto pelo objeto de estudo, problema, hipóteses, objetivos, justificativa e metodologia, apresenta-se a estrutura dos demais capítulos.

O capítulo 2 traz uma revisão bibliográfica sobre a consolidação do webjornalismo, das novas narrativas hipermídias e o conceito de reportagem hipermídia. Também foi estudada a diferença do jornalismo especializado e segmentado, o conceito de jornalismo esportivo e a cobertura de futebol no Brasil.

Já no capítulo 3 é relatado o processo de construção da reportagem hipermídia, produto desenvolvido neste trabalho de conclusão de curso. É explicado como as entrevistas foram realizadas, a estruturação da reportagem na plataforma digital bem como a sua diagramação.

O quarto e último capítulo, dedicado às considerações finais, traz a resposta à pergunta de pesquisa, avaliação do cumprimento dos objetivos traçados e confirmação das hipóteses estabelecidas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta o embasamento teórico para a produção da reportagem hipermídia. Assim, para a conceituação de webjornalismo, destacam-se as obras: “Modelos de Jornalismo Digital” (2003), organizada por Marcos Palacios e Elias Machado, que traz não só a conceituação mas as fases do jornalismo na internet; “Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web” (2001), de João Canavilhas, que sustenta o uso do termo webjornalismo; bem como “O processo de apuração no webjornalismo de quarta geração” (2009), de Vilso Santi e “Jornalismo digital de quinta geração: as publicações para tablets em diálogo com o desenvolvimento da web” (2016), de Ana Cecília Nunes, que vão discutir a evolução do webjornalismo. Em “Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença” (2014), organizada João Canavilhas; “Jornalismo Digital” (2010), de Pollyana Ferrari; e “Experiência das Narrativas Cross e Transmidiáticas no Webjornalismo” (2011), de Allysson Martins, estão o embasamento para as características do webjornalismo que favorecem a imersão do leitor.

Já para abordar as peculiaridades da reportagem hipermídia, foram referência as obras “Contextualização de reportagens hipermídia: narrativa e imersão” (2015), de João Canavilhas e Alciane Baccin; “A narrativa longform na reportagem hipermídia” (2017), de Alciane Baccin; e “Jornalismo e Redes Sociais: Novas Práticas e Reconfigurações” (2021), de Ruthy Costa e Cristiane Carvalho.

Com os fundamentos de Alessandra Fernandes, no livro “Jornalismo: Especialização e Segmentação” (2017), e de Mara Rovida, na dissertação de mestrado “A segmentação no jornalismo sob a ótica durkheimiana da divisão do trabalho social” (2010), foi possível demonstrar a diferença e as particularidades do jornalismo especializado e do jornalismo segmentado. Por fim, para entender o jornalismo esportivo e o futebol, foram referências as obras “Jornalismo Esportivo” (2021), de Paulo Vinicius Coelho, e “Futebol e sociedade: um olhar transdisciplinar” (2005), de Martha Lovisaro e Lecy Neves.

As discussões, embasadas pelo referencial apresentado, estão dispostas nos tópicos a seguir.

2.1 A EVOLUÇÃO DO WEBJORNALISMO

Antes de abordar a trajetória e a consolidação do webjornalismo, é importante fazer a distinção de diferentes nomenclaturas utilizadas para fazer referência ao jornalismo produzido a partir da internet e para a internet.

No capítulo “Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web”, presente no livro “Modelos de Jornalismo Digital” (2003), Luciana Mielniczuk apresenta as principais definições, da mais abrangente à mais específica. São elas: jornalismo eletrônico, jornalismo digital, ciberjornalismo, jornalismo on-line e webjornalismo.

Segundo a autora, portanto, o jornalismo eletrônico é aquele que faz proveito dos recursos eletrônicos na captura ou disseminação de informações. Dentro do espectro eletrônico, tem-se a tecnologia digital. Assim, o jornalismo digital é aquele que faz o uso de dados digitalizados de diferentes naturezas: texto, som ou imagem. Enquanto isso, o ciberjornalismo “vai remeter ao jornalismo com auxílio de possibilidades tecnológicas oferecidas pela cibernética ou ao jornalismo praticado no – ou com o auxílio – do ciberespaço” (MIELNICZUK, 2003, p. 43). Ou seja, o espaço do ambiente virtual. Já o jornalismo on-line é o da produção com tecnologia em tempo real, em um fluxo contínuo e quase instantâneo. Assim, nem tudo o que é digital é on-line. Por fim, o webjornalismo é aquele que remete a uma parte da internet, a web, de interfaces amigáveis ao usuário.

O autor João Canavilhas (2001), na obra “Webjornalismo: considerações gerais sobre o jornalismo na web”, defende, inclusive, que a nomenclatura encontra-se relacionada ao suporte técnico. Assim, se o telejornalismo é o jornalismo desenvolvido para a televisão e o radiojornalismo aquele desenvolvido para o rádio, nada mais natural do que optar pela nomenclatura webjornalismo. É por isso que, no âmbito desta pesquisa, faz-se a opção pelo conceito webjornalismo.

Porém, um ponto importante que Mielniczuk (2003) observa é que tais definições não são excludentes, ou seja, as práticas e produtos podem se enquadrar em diferentes esferas ao mesmo tempo.

Na rotina de um jornalista contemporâneo estão presentes atividades que se enquadram em todas as nomenclaturas definidas. Vejamos pois, ao consultar o arquivo da empresa na qual trabalha, o profissional poderá assistir a uma reportagem gravada em fita VHS (jornalismo eletrônico): usar o recurso do e-mail para comunicar-se com uma fonte ou mesmo com seu

editor (jornalismo on-line); consultar a edição anual condensada - editada em CD-ROM - de um jornal (jornalismo digital); verificar dados armazenados no seu computador pessoal (ciberjornalismo); ler em sítios noticiosos disponibilizados na web material que outros veículos já produziram sobre o assunto (webjornalismo). (MIELNICZUK, 2003, p. 44-45).

O webjornalismo, contudo, precisou passar por processos e atravessar gerações até chegar ao momento atual de consolidação das rotinas produtivas e distribuição de conteúdo na internet. É também de Mielniczuk (2003) a classificação dessas gerações. Segundo a autora, a primeira geração do webjornalismo teve início nos anos 2000. Ela a descreve como um período de transposição do conteúdo que estava no impresso para a web. Ou seja, era uma cópia dos destaques da edição. Na segunda fase, as redações começaram a experimentar os recursos das plataformas digitais. No entanto, é só na terceira geração que os jornalistas se estabeleceram na produção exclusiva para a web. Iniciativa não só editorial, mas empresarial com o foco na internet. Assim, “caracteriza-se pela produção de conteúdos noticiosos originais desenvolvidos especificamente para a web, bem como o reconhecimento desta como um novo meio de comunicação” (MIELNICZUK, 2003, p. 46).

Na obra, lançada há vinte anos, a autora ainda não poderia imaginar uma possível quarta geração, mas ela chegou. Nesse momento, os bancos de dados foram os protagonistas. Santi (2009) explica que

Nessa fase a utilização de tecnologias de banco de dados associadas a sistemas automatizados para a apuração, edição e veiculação de informações são os elementos marcantes para o webjornalismo. Nela ocorre a efetiva industrialização dos processos jornalísticos para a web que até então eram elaborados de forma intuitiva e artesanal. (SANTI, 2009, p. 187).

Mais recentemente, em razão da inovação tecnológica, passou-se a discutir uma quinta geração. A pesquisadora Ana Cecília Nunes (2016) reforça que há novas características que não dialogam com a amplitude do cenário do webjornalismo descrito nas gerações anteriores. Segundo ela, a quinta geração emerge das mudanças desencadeadas pelos dispositivos móveis. Ela vê ainda uma combinação das características dos meios de comunicação on-line e móvel.

Pode-se afirmar que caminhamos para uma quinta geração de jornalismo digital, cujas características estão ligadas às iniciativas móveis e já possuem certos delineamentos possíveis de serem vislumbrados a partir do produto/apps dos jornais: independência do espaço web; mobilidade;

amplificação do potencial off-line: conectividade com relevância para atualização e download de novas edições, mas não mais para a leitura/visualização. Há uma expansão da capacidade de leitura off-line, (...) em que se pode ler toda a edição off-line. No entanto, links, vídeos e dados ao vivo não podem ser acessados. Há dependência, porém com menor intensidade; construção visual, de organização de conteúdo, hierarquização noticiosa e design gráfico com forte influência dos veículos jornalísticos de papel. Esta referência dialoga com influências digitais da própria web, tornando-se um híbrido entre estes dois. (NUNES, 2016, p. 36).

Diante dessa evolução das gerações, é importante ressaltar as especificidades que singularizam o webjornalismo. O pesquisador João Canavilhas foi o organizador do livro “Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença” (2014). Na obra, cada característica é debatida por um pesquisador da área.

A primeira delas é a hipertextualidade. A transformação do texto no hipertexto. Os recursos tecnológicos possibilitaram o vínculo de um conteúdo a outro no mesmo material. O leitor, contudo, tem a autonomia da escolha através do link ou hiperlink. Originada na web, a função é utilizada para ter o elo de um documento a qualquer outro.

Em segundo, está a multimedialidade. Mais do que o conjunto de imagens, textos e som, o autor vai além: “consideramos como principais para o conceito de multimédia: 1) como multiplataforma, 2) como polivalência e 3) como combinação de linguagens” (SALAVERRÍA, 2014, p. 26). Ou seja, é a logística da cobertura ampla, da polivalência no perfil do jornalista no sentido das multitarefas e do ambiente de trabalho, além da versatilidade com as temáticas, sem contar a linguagem e formatos na expressão naquele material.

A terceira característica do webjornalismo é a interatividade. Antes da internet, ela era reativa. O impacto do leitor ao ler, assistir ou ouvir uma notícia. Hoje, ela ocorre de forma mútua, através de fóruns e comentários em reportagens, na sugestão de pautas para os veículos de comunicação, entre outras ações.

A memória é a quarta característica do webjornalismo. Diante das camadas da web, é possível ter acesso com muita facilidade e recuperar dados e fatos históricos. Ela pode ser usada, inclusive, como ferramenta de narrativa.

O acionamento da memória é condição de produção em peças jornalísticas de caráter comemorativo e naquelas em que o fato presente está sinalizando um fim de trajetória, como nos obituários, por exemplo. É este, sempre, o caso em matérias jornalísticas que marcam o fim de processos que se estenderam e foram (jornalisticamente) acompanhados ao longo de uma dada temporalidade (...) Ainda mais evidente está o recurso à memória

nas reportagens-sínteses, nas retrospectivas dos 'fatos marcantes do ano que passou', inevitáveis a cada final de dezembro, nas páginas dos jornais, nas telas das TVs, nos sites jornalísticos. Mas não apenas em obituários e aniversários o trabalho direto da memória se faz presente na produção dos textos jornalísticos. A memória entra em ação de maneira recorrente, de modo quase natural, na produção do relato da atualidade, seja como ponto de comparação do evento presente com eventos passados (recentes ou remotos), como oportunidades de analogias, como convites à nostalgia, ou mesmo através da apresentação do presente como elemento para desconstruir e tornar a construir, sob a luz de novos fatos, os acontecimentos do passado. (PALACIOS, 2014, p. 92).

Em penúltimo, está a instantaneidade. Segundo Bradshaw (2014), a velocidade, antes mesmo da web, já era um diferencial aos veículos de comunicação. No entanto, atualmente, há uma pressão maior para ser o primeiro a disponibilizar uma determinada informação. O autor a vê como uma estratégia, também pelo consumo mais rápido, oportunidade de publicação e edição. O ponto controverso é que, ao mesmo tempo em que pode conferir credibilidade, pode retirá-la se não houver uma checagem criteriosa da informação. Por isso, apuração e cuidado com a qualidade do texto não devem suplantam o interesse de 'ser o primeiro' em uma cobertura noticiosa.

Na medida em que as empresas jornalísticas têm competido em termos de velocidade, estas elegeram as novas tecnologias como suporte para lhe darem vantagem, desde o uso do telégrafo para distribuição de notícias, passando pela editoração eletrônica (desktop publishing), até a adoção da tecnologia via satélite pelas emissoras (broadcasters). Caso o veículo (publisher) não conseguisse ser o primeiro a divulgar a estória, então teria de ser o primeiro a obter a primeira fotografia, a primeira entrevista, a primeira reação, ou o primeiro a fornecer a análise do fato. (BRADSHAW, 2014, p. 111-112).

Por fim, a personalização é a sétima e última característica elencada. É a autonomia e o protagonismo do leitor para escolher o tipo de produto noticioso que irá acompanhar. Lorenz (2014), contudo, a vê como possibilidade de lucro diante da demanda de interesses individuais. "Ao mesmo tempo, conseguem muitas vezes criar um nicho com receita, baseado na vontade dos seus clientes pagarem mais, ou pagarem um extra, para as qualidades específicas adicionadas ao produto personalizado" (LORENZ, 2014, p. 140).

Essas características permeiam o cenário do webjornalismo com o crescimento de ferramentas na internet. Com isso, segundo Pollyana Ferrari (2010), tem-se o

surgimento de novos padrões nessa relação entre os jornalistas e os usuários. Na atual produção de conteúdo jornalístico na internet, há a necessidade de se criar estratégias para trazer o público e captar o seu interesse para as produções jornalísticas.

A distribuição de um mesmo conteúdo em diferentes plataformas ou o uso desses espaços para produções complementares enriquece a produção jornalística. Alyssoon Martins (2011) explica essas possibilidades na obra “Experiência das Narrativas Cross e Transmidiáticas no Webjornalismo”:

Na narrativa crossmidiática, a intenção não é expandir o conteúdo, mas promovê-lo. Portanto, o diálogo principal não é com o assunto, com a temática ou com o contexto, mas com o meio. Sentir-se atraído, guiado e direcionado para ir a outra mídia, independentemente do motivo. (...) Para ser mais explícito, na transmídia, o consumidor segue os desdobramentos de uma temática por meio de várias mídias (MARTINS, 2011, p. 23).

A evolução tecnológica, por sua vez, permitiu que essas diferentes narrativas passassem a ser construídas a partir da combinação não só das diferentes mídias, mas de sua interligação por meio dos links. É o conceito de hipermidialidade que segundo Ferrari (2010), é mais do que um método de atrair o leitor. É uma forma de contrair e expandir o conteúdo de acordo com o hábito do usuário. Promover uma experiência mais interativa.

Na internet é possível saber onde o leitor clica, algo impensável na mídia impressa. Resta aprofundar esse tipo de análise para descobrir o porquê de determinado clique. Como saber se foi a foto da coluna da esquerda que chamou mais a atenção do leitor e por isso ele mudou de link? (FERRARI, 2010, p. 45).

É diante desses novos cenários que os formatos noticiosos passaram a se reconfigurar. Como é o caso da reportagem, que será abordada no tópico seguinte.

2.2 A REPORTAGEM HIPERMÍDIA

O gênero reportagem pode ser definido como um texto mais longo e aprofundado do que a notícia em si, já que traz mais detalhes a partir do processo de apuração jornalística. Na web, o gênero é capaz de articular diversas linguagens em um único ambiente.

Ao usar as características do webjornalismo, a reportagem adquire caráter de hipermídia, pois faz uso das várias modalidades comunicativas do meio agregando informações que complementam a compreensão do conteúdo, ou seja, que contextualizam a informação. Por modalidades comunicativas se entendem todos os recursos utilizados para facilitar e ampliar a compreensão dos acontecimentos relatados nas reportagens, que podem ser texto escrito, áudio, vídeo, fotografias, animações ou infográficos. (CANAVILHAS; BACCIN, 2015, p.13)

O webjornalismo, portanto, oferece a possibilidade de o jornalista, além do texto, utilizar em sua produção imagens, vídeos, áudios, gráficos, ilustrações, links e outras ferramentas dentro da mesma reportagem. Canavilhas e Baccin (2015) ressaltam as inúmeras possibilidades para a criação de uma reportagem dentro do contexto hipermídia.

A reportagem no webjornalismo tem a possibilidade de utilizar, de modo inovador, os recursos do meio para narrar os acontecimentos. Convergência de linguagens, interatividade, imersão e engajamento com o leitor são potencialidades que permitem uma hibridação de linguagens proporcionada pelo ambiente digital e hipermidiático. (CANAVILHAS; BACCIN, 2015, p.13-14)

Os autores ainda destacam a possibilidade de aprofundamento do conteúdo e de imersão por parte do leitor, resultando no enriquecimento tanto do material quanto da experiência para o usuário.

A hipertextualidade e a multimídia na reportagem webjornalística permitem incrementar o caráter documental do gênero e valorizar os elementos que dão sentido ao discurso com base em dois princípios básicos: a coerência informativa e a densidade informacional. Assim, o hipertexto e as modalidades comunicativas enriquecem as funções do gênero, ampliando seus usos para informar sobre temas e/ou eventos complexos, e fortalecem os discursos jornalísticos de aprofundamento da informação, ampliação e contextualização dos fatos narrados. A hipertextualidade pode proporcionar ainda o enriquecimento da experiência do leitor com o conteúdo por meio da construção de diferentes percursos de leitura e exploração dos recursos hipertextuais (personalização). (CANAVILHAS, BACCIN, 2015, p. 16)

Significa dizer que o usuário pode percorrer diferentes caminhos para consumir uma reportagem hipermídia, construída a partir de diferentes formatos. Os hiperlinks configuram atalhos não só entre esses conteúdos, mas com outras temáticas em outras 'janelas' no ciberespaço. Há ainda o uso da ferramenta SEO (Search Engine Optimization) - com a otimização para os motores de busca – em

que é possível, inclusive, rastrear os links que o usuário clicou e conseguir entender ainda mais o perfil do leitor.

É por esse motivo que os autores consideram que “a reportagem é um dos principais campos de experimentação que o jornalismo possui, permanecendo como uma modalidade expressiva central para a informação diferenciada, profunda e aberta” (CANAVILHAS; BACCIN, 2015, p. 14).

Ainda segundo Baccin (2017), outros fatores que ainda caracterizam a imersão do usuário na reportagem hipermídia são o *longform*, a narrativa longa e disposição de leitura verticalizada; o maior período de produção; o design, diagramação e outros recursos visuais; aprofundamento da trama; contextualização e memória; humanização e interação. “As narrativas jornalísticas hipermídia longform são contextualizadas e apresentam características que necessitam estarem integradas entre si para que a interação com o leitor também ocorra, proporcionando uma ‘autêntica experiência’” (BACCIN, 2017, p. 95).

Para a produção das reportagens hipermídias, há uma mudança significativa na rotina produtiva e no perfil do jornalista. Ferrari, ainda em 2010, via esse profissional como multitarefas e pontuava a importância de os jornalistas permanecerem em constante atualização sobre as potencialidades oferecidas para a produção de notícias para a internet.

Na minha opinião a internet ainda está em gestação, não podemos encará-la como uma mídia que surgiu para viabilizar convergências de rádio, jornal e televisão. A internet é uma outra coisa, uma outra verdade e consequentemente uma outra mídia, muito ligada à Sociologia e com particularidades únicas. (FERRARI, 2010, p. 47)

Recentemente, as redes sociais têm tido um papel fundamental, não só por fazerem circular como, muitas vezes, por promoverem o acesso ao conteúdo jornalístico por intermédio dos perfis dos veículos de comunicação. Segundo Costa e Carvalho (2021), a chegada das redes sociais impactam o jornalismo ao ofertarem novos espaços de circulação da informação e de interação.

Nesse sentido, as redes sociais virtuais surgem como novos espaços de interação social, onde não somente as pessoas buscam essa interação, mas também os próprios veículos de comunicação veem nas redes sociais, novas ferramentas de trabalho, da produção à distribuição de conteúdo noticioso. (CARVALHO; COSTA, 2021, p. 10)

A necessidade de se reinventar no webjornalismo fez-se ainda mais indispensável com a chegada de redes como Facebook, Instagram, Twitter/X e TikTok. De um lado, essas plataformas fazem uso de textos curtos ou dão publicidade apenas às manchetes de uma notícia ou reportagem. Ainda que estimulem a circulação de informação, podem contribuir com a desinformação, ao não estimularem um consumo aprofundado do conteúdo jornalístico. Contexto que muitos jornalistas e veículos precisam driblar atualmente. “Com as redes sociais, esse público pode, individualmente, produzir e compartilhar suas próprias informações e também confrontar, através do compartilhamento, sua análise dos fatos junto à versão disposta pela imprensa” (CARVALHO; COSTA, 2021, p. 12).

Por outro lado, diante da capilaridade que oferecem, tem-se demonstrado como importante porta de entrada para os conteúdos jornalísticos aprofundados. Quando utilizadas de forma estratégica, as redes sociais podem ser uma ferramenta a mais para os veículos de comunicação fazerem o conteúdo circular. Também podem ser fonte para a produção de pautas a partir de comentários e publicações dos usuários. Isso porque as “redes sociais entrelaçadas em verdadeiros rizomas hipertextuais estão ajudando na transformação urbana em um século de crescimento exponencial de informação” (FERRARI, 2010, p. 21).

Em suma, o jornalismo feito na internet e para a internet necessita de estratégias constantemente atualizadas para despertar o interesse do leitor diante de um volume considerável de informações nem sempre apuradas que circulam na rede e de estímulos ininterruptos de entretenimento. Paralelamente, estabelecer modelos de negócio que viabilizem a sua sustentabilidade financeira para manter a produção noticiosa.

2.3 JORNALISMO SEGMENTADO E JORNALISMO ESPECIALIZADO NO FUTEBOL

Considerando a história do webjornalismo e as demandas dos novos leitores na internet por conteúdo personalizado, é preciso abordar os conceitos de especialização e segmentação na cobertura jornalística.

Em “Jornalismo: especialização e segmentação” (2017), a autora Alessandra Lemos Fernandes explica que a especialização é a “vertente da atividade jornalística que atua de forma contrária à cobertura geral dos fatos” (FERNANDES, 2017, p. 21).

Assim, em um veículo de comunicação que apresenta uma cobertura jornalística múltipla, o jornalismo especializado se configura em uma cobertura mais aprofundada em determinada editoria. Por exemplo, é aquele veículo tradicional que tem editorias de economia, política, cultura, esporte, turismo, entre outras.

Entre suas principais características estão as pautas direcionadas a um determinado tema, com conteúdo aprofundado, linguagem diferenciada, muitas vezes com um uso maior de termos técnicos e jargões, e profissionais que possuem uma formação complementar na área e domínio do tema.

É por isso que, segundo a autora, o jornalismo especializado pode ocorrer de três formas principais.

A primeira é em uma editoria, um caderno ou um suplemento. Mesmo que o veículo cubra assuntos em geral, o jornalista atua focado em dada seção, produzindo material sobre o tema de sua especialidade. Por exemplo: um editor do caderno de turismo de um grande jornal normalmente cuida de pautas sobre esse tema, independentemente dos demais assuntos que o veículo está cobrindo (importante votação no Congresso, manifestação na rua etc.). Isso ocorre pela expertise desse jornalista no ramo turístico, no qual certamente tem acesso facilitado às fontes, contatos valiosos e conhecimento técnico. Além disso, é de sua responsabilidade produzir um caderno especial sobre o tema a cada semana (FERNANDES, 2017, p. 21-22).

O jornalista ainda pode trabalhar em um veículo que seja totalmente especializado ou como colunista, referência no meio em que atua. Pode atuar em veículos especializados ou prestar serviços, bem como no noticiário geral, esclarecendo determinados fatos de sua especialidade.

Trazendo para a realidade desta pesquisa, pode-se exemplificar a especialização no jornalismo esportivo a partir de portais como o Globo Esporte, UOL Esporte, Gazeta Esportiva, Band Esporte, entre outros. São veículos de cobertura geral com cobertura especializada no esporte. Neles, encontram-se as características citadas acima, tais como pautas direcionadas, conteúdo aprofundado e linguagem diferenciada.

Outra pesquisadora que traz uma conceituação parecida ao jornalismo especializado é Mara Rovida (2010). Em sua dissertação de mestrado, “A segmentação do jornalismo sob a ótica durkheimiana da divisão do trabalho social”, a autora esclarece que o

Jornalismo especializado faz parte do jornalismo de informação geral por se tratar de comunicação ampla e genérica, embora possa ser limitado por

aspectos temáticos que imprimem certa singularidade na redação das notícias e até na abordagem dos temas noticiados. O jornalismo especializado, normalmente, se remete a uma editoria do jornalismo de informação geral, não sendo considerado um fenômeno ou modalidade a parte, mas uma característica do jornalismo de informação geral contemporâneo (ROVIDA, 2010, p. 65).

É por isso que as autoras também concordam com a necessidade de diferenciar jornalismo especializado de jornalismo segmentado.

Fernandes (2017), por exemplo, explica que o jornalismo segmentado é aquele que tem o público-alvo definido. Assim, toda a produção, desde a pauta, linguagem, planejamento gráfico e distribuição dependem do público-alvo. O conteúdo é ainda mais aprofundado e direcionado. Ou seja, não são veículos de informação geral. Eles fazem a cobertura daquela especialidade. Até pela limitação da audiência, diferentemente da especialização, existe uma dependência financeira.

Em resumo, o conteúdo das produções jornalísticas segmentadas, independentemente do veículo, é mais aprofundado e direcionado a pessoas com interesses comuns, por terem a mesma idade ou ocupações similares ou por estarem vivendo, em dado momento, experiências parecidas, como o nascimento de filhos ou a velhice. Esses veículos contam com um público restrito e têm uma comunicação dirigida e assertiva; por não atingirem uma massa, nem sempre têm audiências astronômicas. Como mencionamos, as necessidades financeiras das empresas de comunicação estimulam a criação de produtos segmentados (FERNANDES, 2017, p. 31).

Nesse sentido, Rovida (2010) enriquece o debate da distinção entre especialização e segmentação.

Com isso, teríamos uma definição de jornalismo especializado cuja característica principal é a sua delimitação de tema, sendo que o público continua sendo amplo como o dos periódicos que contemplam todas as temáticas. Tal noção acaba por sustentar as ideias apresentadas anteriormente, além de confirmar aquela primeira noção sobre a diferença entre especialização por temas e especialização focada em um dado público. Nesse sentido, não poderíamos considerar o jornalismo especializado como um fenômeno que se desenvolve a partir da segmentação de público. Alguns poderiam dizer se tratar de uma segmentação por tema, mas mesmo assim parece não haver conexões entre a noção de segmentação [...] e a divisão de editorias que dá origem a esse tipo de periódico especializado. Dessa forma, não nos parece correto utilizar especialização e segmentação como sinônimos (ROVIDA, 2010, p. 63-64).

A autora ainda completa que a segmentação no jornalismo seria uma 'superespecialização'. E reforça o papel do público.

Finalmente, podemos observar que o Jornalismo Segmentado é uma variação do jornalismo de informação geral propiciada pela superespecialização temática. Podemos notar que a segmentação da comunicação jornalística ocorre quando, em primeiro lugar, há um processo de especialização temática e, em segundo lugar, uma intensificação dessa especialização com base na percepção das necessidades de um público específico. Esse público é formado por pessoas com interesses em comum, sendo que, normalmente, este interesse está relacionado com atividades profissionais. Esta superespecialização acaba eliminando uma das principais características do jornalismo de informação geral, a pluralidade do público. Esse fator é decisivo para que possamos afirmar ser o Jornalismo Segmentado uma modalidade diferenciada de jornalismo, porque há uma mudança de postura em relação ao processo de produção jornalístico exatamente pelo fato de que é um tipo de comunicação extremamente direcionada. Esse direcionamento interfere desde a forma como as pautas são pensadas, até como são apresentadas no periódico (ROVIDA, 2010, p. 77)

Assim, uma das principais dificuldades da segmentação seria o desenvolvimento de estratégias jornalísticas para manter os usuários interessados e dar sustentabilidade financeira às produções. Fernandes (2017) aponta que a busca por anunciantes e a participação do marketing na tomada de decisões editoriais perante a concorrência são passos adotados para despertar a atenção do leitor. E, em razão dessa concorrência e busca por atender os anseios do público, há reflexos no conteúdo: na cobertura segmentada, são escolhidos temas que não aparecem no jornalismo especializado, ou se aparecem, têm menor aprofundamento.

Porém, a autora também faz uma ressalva no que diz respeito à segmentação. Ao cobrir tópicos que não são abordados pelos veículos tradicionais, deixa de oferecer ou estimular o debate de assuntos importantes em âmbito social. Tal fato é reforçado pelas ferramentas tecnológicas que fragmentam o conteúdo destinado a determinados leitores a partir de algoritmos, diferentemente da customização em que o próprio navegante escolhe qual conteúdo clicar.

Cada um acaba pensando apenas naquilo que é importante para si e, assim, se desinteressa pelos assuntos referentes à sociedade como um todo. Desse modo, há um grande risco de as pessoas deixarem de olhar para o outro, para as causas que não as afetam diretamente; porém, por dizerem respeito a outro ser humano, elas demandam a atenção ou a ajuda de todos. (FERNANDES, 2017, p. 37).

Mas, é fato que a mídia segmentada segue crescendo. E o jornalismo esportivo não fica atrás, principalmente, em se tratando de futebol. Torcedores apontam deficiências na cobertura jornalística tradicional de diversos clubes. Assim, procuram

o jornalismo segmentado para suprir essa ausência. E, atualmente, há diversas mídias que acompanham diariamente diferentes equipes de futebol.

Segundo Fernandes (2017)

Entende-se por jornalismo esportivo a cobertura de diferentes modalidades e competições; a realização de reportagens sobre a prática de exercícios físicos por profissionais ou amadores; e o acompanhamento de políticas públicas ligadas ao esporte. A atividade do jornalista confunde-se, muitas vezes, com a do cronista esportivo, que nem sempre é um profissional da imprensa graduado, mas narra jogos, comenta partidas e acompanha o dia a dia dos clubes. (FERNANDES, 2017, p. 96).

Mesmo com a crescente cobertura do futebol pelo jornalismo esportivo, Paulo Vinicius Coelho conta em “Jornalismo Esportivo” (2021) que a história não começou de uma forma tão simples, inclusive, havia preconceito se a modalidade merecia estar nas manchetes e ter a mesma notoriedade que uma pauta política, por exemplo. A cobertura se consolidou de forma similar à história do futebol, que se popularizou entre torcedores com menor poder aquisitivo e passou por um processo de elitização.

Durante todo o século passado, dirigir redação esportivo queria dizer tourear a realidade. Lutar contra o preconceito de que só os de menor poder aquisitivo poderiam tornar-se leitores desse tipo de diário. O preconceito não era infundado, o que tornava a luta ainda mais inglória. De fato, menor poder aquisitivo significava também menor poder cultural e conseqüentemente ler não constava de nenhuma lista de prioridades. (COELHO, 2021, p. 9).

O autor traz a revista Placar, Fanfulla, Jornal dos Sports, Gazeta Esportiva, Revista do Esporte, Caderno de Esportes e Correio Paulistano como os primeiros meios a ter essa comunicação com o futebol. No entanto, ainda seguiam longe do que conhecemos como jornalismo esportivo. Apenas nos anos 1970 houve estabilidade para esses veículos. O futebol já era uma paixão nacional, mas nem mesmo Pelé e as conquistas do Brasil na Copa do Mundo, foram suficientes para a regularização da cobertura. “Os jornais, no entanto, dedicam aos esportes o espaço que lhes era possível. Evidentemente não havia na época a cultura dos grandes jornais de hoje, com cadernos inteiros dedicados ao tema” (COELHO, 2021, p. 12).

Coelho (2021) também recupera características dos profissionais que deram início à cobertura nessa época, além da forma de noticiar e a influência nas histórias de lendas e grandes atletas da modalidade. Segundo o autor, a produção jornalística

era mais personalista e rendia muito mais boas histórias do que informação. E os profissionais sempre tiveram que lidar com a emoção nas coberturas.

A noção de realidade que o jornalismo esportivo carrega nos tempos atuais torna a cobertura esportiva tão brilhante quanto qualquer outra no jornalismo. O ponto-chave é que, muitas vezes, tal cobertura exige mais do que noção da realidade. (...) Esse tipo de cobertura sempre misturou emoção e realidade em proporções muitas vezes equivalentes. É possível fazer uma brilhante matéria de economia falando de futebol (COELHO, 2021, p. 22-23)

Mas, faz a ressalva sobre o diferencial de se conciliar a emoção com conteúdos jornalísticos impactantes ao torcedor.

Análise tática sobre jogo de futebol vai sempre valer relatos dignos de fazer o torcedor mais fanático se arrepiar tanto quanto a descrição perfeita de partida de futebol. A conquista do título, a jogada brilhante, a história comovente sempre fizeram parte do esporte. É sempre mereceram o tom épico que desapareceu das páginas de jornais e revistas e dos relatos de emissoras de rádio de televisão (COELHO, 2021, p. 23)

O autor ainda questiona essa função da informação dentro da cobertura jornalística de futebol na internet e faz um alerta: “o melhor é sempre informação com criatividade, nada melhor do que transpirar em busca da correção e da genialidade. Até porque o jornalismo é profissão em que transpiração vai sempre valer mais do que inspiração” (COELHO, 2021, p.54). Ou seja, a cobertura precisa ir além da modalidade. Na obra, ele reforça que esporte não é sinônimo de futebol e discute sobre o mercado produzir jornalistas com especialização no futebol em grande maioria.

O debate sobre a atuação do jornalista na cobertura de esportes também é fomentado por Neves e Lovisaro (2005). Para as autoras, o jornalista e comunicador esportivo deve não só fazer uma cobertura mais acurada, mas também ter um perfil que possa fomentar suas opiniões com um fundo ético, já que muitos profissionais da área atuam como comentaristas do esporte e têm a capacidade de influenciar camadas sociais. Isso porque o futebol faz parte de um processo social e é o reflexo das ações da população.

Produto da sociedade industrial, o futebol moderno reproduz a imagem dessa sociedade graças a seu funcionamento, suas crises e contradições, seus sonhos e esperanças. É indiscutível que esse esporte tem uma

capacidade impressionante de sublinhar os valores da sociedade e até a lógica daqueles que a governam. (LOVISARO, NEVES, 2005, p. 13).

Assim, o jornalismo segmentado de futebol também chega com o desafio de buscar reportagens especiais sobre os atletas, da comissão técnica, apuração profunda sobre os bastidores e de tudo que possa envolver o clube em que se realiza a cobertura. O jornalista, por sua vez, conta com a emoção e a possibilidade de se aprofundar nessa cobertura. Mas, para isso, Neves e Lovisaro (2005) defendem a necessidade de uma melhor formação dos comunicadores do esporte, desde a promoção de cursos profissionalizantes até a especialização dentro dos cursos de graduação de jornalismo e das pós-graduações.

Ainda que Neves e Lovisaro tenham apontado tal necessidade em 2005, ela se faz ainda mais necessária na atualidade, com a ampliação da cobertura esportiva nas plataformas digitais. Diversos sites e profissionais que se denominam veículos de cobertura noticiosa ou jornalistas esportivos, muitas vezes, disseminam informações falsas, confundem ou até iludem os torcedores. É um desafio para o jornalismo esportivo driblar essa avalanche de desinformação. Ao webjornalismo segmentado de futebol cabe trazer o conteúdo com criatividade, diferentes pontos de vista e aprofundamento, além da clareza e apuração correta que já fazem parte da rotina da cobertura jornalística.

3 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Com base na fundamentação teórica apontada, partiu-se para segunda etapa metodológica deste trabalho de conclusão de curso: a produção de uma reportagem hipermídia para discutir como a mídia segmentada influencia a cobertura jornalística de futebol dos veículos tradicionais. Ela foi realizada em três etapas: pré-produção, com o desenvolvimento da pauta e contato com as fontes de informação; produção, com a gravação das entrevistas e redação do texto prévio da reportagem; e pós-produção, com a edição e diagramação do conteúdo na plataforma escolhida.

3.1 A ETAPA DE PRÉ-PRODUÇÃO

A proposta inicial era analisar a influência da mídia segmentada na cobertura jornalística de futebol por meio de entrevistas com profissionais especializados. Entretanto, durante as orientações, a pesquisadora e a orientadora concordaram em também explorar histórias de torcedores e exemplos de cobertura esportiva.

Para isso, a primeira etapa executada foi a pesquisa sobre as possíveis fontes de entrevista, ou seja, os personagens que vivenciam ou consomem o jornalismo esportivo de futebol na internet. Entre os especialistas, foram considerados os históricos profissionais e a experiência de atuação na área.

Foram, então, selecionados 11 entrevistados. Seis comunicadores e cinco torcedores. Giovane Martineli, jornalista, sócio e editor do site Diário do Peixe e ex-executivo de futebol do Botafogo-PB; Diogo Kotscho, especialista em comunicação e marketing esportivo; Rodrigo Vessoni, repórter do Meu Timão; Mauro Beting, comentarista esportivo no SBT e sócio do Nosso Palestra; Anita Efraim, jornalista, apresentadora e comentarista esportiva; e André Amaral, gerente editorial do Globo Esporte.

Em relação aos torcedores, eles foram escolhidos a partir da relação e história com o clube do coração. Foram contatadas três torcedoras do Corinthians: Beatriz Zoccoler, de 22 anos, e Alanis Neto, de 23 anos, ambas estudantes de Jornalismo, e Paula Barros, de 22 anos, formada em Relações Internacionais. E os torcedores do Santos, Guilherme Lesnok, de 28 anos, assessor de imprensa e o estudante João Guilherme Serafim, de 21 anos.

O primeiro contato com os entrevistados foi realizado no dia 18 de agosto. Giovane Martineli foi contatado pela rede social WhatsApp e aceitou participar. Logo em seguida, pela mesma plataforma, Rodrigo Vessoni também aceitou o convite. Já o contato com Diogo Kotscho, especialista em Comunicação e Marketing, foi através do Instagram, mas ele deixou o contato do WhatsApp para facilitar a comunicação. Assim como o comentarista Mauro Beting, que não respondeu ao primeiro convite no Twitter, mas foi imediato na resposta pelo Instagram e também preferiu manter o contato pelo WhatsApp. Anita Efraim também foi acionada pela plataforma WhatsApp no dia 29 de agosto. A ideia era que ela contasse a experiência como comentarista da Copa do Mundo Feminina de 2023 na Cazé TV. Além disso, no mesmo dia, foi enviado um e-mail para a casimiro@livemode.net solicitando entrevistas com o produtor e *streamer* Casimiro ou com algum dos principais produtores das transmissões. O objetivo também era abordar a Copa do Mundo Feminina e o quanto a mídia segmentada do *streamer* influenciou na cobertura e pautou a mídia tradicional, levantando também questões sociais diante do machismo e o crescimento do futebol feminino. A jornalista Anita respondeu com áudios, mas não houve o retorno da equipe da Cazé TV. Já o contato com André Amaral foi feito via WhatsApp no dia 21 de agosto e ele retornou com as respostas por escrito em 13 de setembro.

Com os torcedores, o primeiro contato foi com Beatriz Zoccoler, no dia 9 de outubro. Na mesma data, Guilherme Lesnok e João Guilherme também foram acionados pelo WhatsApp. Todos aceitaram. Também foi feito um contato com Flávia Bandoni pelo Instagram, que respondeu de forma afirmativa inicialmente. Mas, depois não retornou às tentativas da pesquisadora. Por fim, Alanis Neto e Paula Barros foram acionadas pelo Instagram no dia 14 de outubro. Ambas responderam ao final do dia e passaram o contato via WhatsApp para responder as questões.

Antes das entrevistas com cada uma das fontes indicadas, foram elaboradas pautas através de um modelo já utilizado em disciplinas do curso de Jornalismo do UNISAGRADO, disponibilizadas nos Apêndices.

Ainda na pré-produção foi necessária pesquisa para a escolha da plataforma em que a reportagem hipermídia ficaria hospedada. A primeira tentativa foi pelo site Web Note, mas muitas ferramentas são pagas e a plataforma que se encaixou melhor dentro das necessidades e também pela recomendação da orientadora foi o

Readymag. Não foi necessário investimento financeiro, visto que a plataforma escolhida foi digital e gratuita. A pesquisadora precisou assistir a tutoriais no YouTube e buscou mais informações da própria ferramenta disponibilizada pelo site.

3.2 A PRODUÇÃO DA REPORTAGEM

Nilson Lage (2008) explica que a realização de uma entrevista “é o procedimento clássico de apuração de informações em jornalismo. É uma expansão da consulta às fontes, objetivando, geralmente, a coleta de interpretações e a reconstituição de fatos” (LAGE, 2008, p. 74). No entanto, há diferença nas entrevistas podendo ser rituais, temáticas, testemunhal, em profundidade, ocasional, de confronto, coletiva ou dialogal. No caso desta pesquisa, as entrevistas com os profissionais de comunicação foram de cunho temático já que, conforme o autor, esse tipo de entrevista

Aborda um tema, sobre o qual se supõe que o entrevistado tenha condições e autoridade para discorrer. Geralmente consiste na exposição de versões ou interpretações de acontecimentos. Pode servir para ajudar na compreensão de um problema, expor um ponto de vista, reiterar uma linha editorial com o argumento de autoridade (a validação pelo entrevistado) etc. (LAGE, 2008, p. 75)

Como a escolha dos profissionais se deu a partir do histórico ou atuação presente com o tema em questão, corrobora-se o que o autor estabelece como fundamental nesses casos.

Trata-se do relato do entrevistado sobre algo de que ele participou ou a que assistiu. A reconstituição do evento é feita, aí, do ponto de vista particular do entrevistado, que, usualmente, acrescenta suas próprias interpretações. Em geral, esse tipo de depoimento não se limita a episódios em que o entrevistado se envolveu diretamente, mas inclui informações a que teve acesso e impressões subjetivas (LAGE, 2008, p. 75)

Optou-se, então, por fazer uma gravação em vídeo com todos os profissionais. Após o aceite deles, a pesquisadora enviou um e-mail ao Núcleo de Produção Multimídia do UNISAGRADO, para o suporte técnico da gravação remota. No e-mail, já constava a pauta com as sugestões de pergunta para realizar a entrevista remota. O Núcleo retornou com a aprovação no dia 28 de agosto e o bate-papo foi marcado para o dia 4 de setembro de 2023. Na data agendada, os

convidados foram acionados através de um link para a plataforma Streaming Yard e a entrevista coletiva durou aproximadamente uma hora e meia.

O roteiro de perguntas precisou ser adaptado diante da conversa estabelecida entre os entrevistados. Mas, foi possível abordar todos os temas previstos. O jornalista Mauro Beting também precisou sair no meio da entrevista, pois surgiu uma demanda profissional.

A equipe do Núcleo fez a gravação de forma remota e o conteúdo bruto foi disponibilizado em canal do YouTube na condição de não listado. Dessa forma, o material pôde ser decupado e trechos específicos editados para compor a reportagem hiperfídia.

Em razão da ferramenta escolhida para gravação, e da qualidade Full HD, foi possível extrair trechos de vídeo de cada convidado. Todas as entrevistas foram registradas em áudio e/ou vídeo.

Após recolher todo o conteúdo, a reportagem foi elaborada ainda em formato de rascunho pelo Microsoft Word. Assim, foi possível utilizar as informações decupadas das entrevistas e indicar os trechos em que deveriam ser inseridos hiperlinks, imagens, vídeos da entrevista e áudio captado.

3.3 A EDIÇÃO

A última etapa realizada foi a edição final da reportagem, pesquisa de imagens ilustrativas e diagramação na plataforma Readymag. Neste momento, foi fundamental acompanhar tutoriais e abas de ajuda do Readymag para começar a incorporar o conteúdo na plataforma.

Por conta do imprevisto com Mauro Beting, a parte final da gravação precisou ser retirada da edição do conteúdo na íntegra. Isso porque o profissional saiu do link utilizado e os técnicos do Núcleo não conseguiram dar continuidade à gravação na qualidade Full HD.

Foram estruturadas seis páginas para comportar toda a reportagem. Com recursos hiperfídia, o produto apresentou a relação dos torcedores e comunicadores com o futebol, as histórias que os marcaram e a discussão técnica com os profissionais em relação às mudanças na prática jornalística.

Na primeira página, os cinco torcedores foram apresentados e a relação de amor que possuem com o time do coração, em conjunto com a história do

crescimento da cobertura jornalística e como eles consomem esse tipo de conteúdo. O objetivo foi trazer os relatos de torcedores, que são consumidores, para comentar sobre o fenômeno que é estudado na pesquisa. Foram incorporadas sequências de fotos para demonstrar o lado emocional do torcedor, a rotina de acompanhar o noticiário e a percepção da mudança na cobertura jornalística de futebol no Brasil diante das redes sociais.

No título e subtítulos foi utilizada a fonte Verdana (Bold – H1), com tamanhos 29 e 22, respectivamente. No texto, recuos laterais de 40, fonte Georgia (Text – Regular) e tamanho 17. As legendas ficaram em Georgia (Text – Italic), tamanho 10. As caixas de texto foram estruturadas com as cores C8FF80, 31BDF4 e FFF491.

Em seguida, o quarteto de profissionais discutiu sobre a avalanche de conteúdo de futebol produzida na internet e como a segmentação tem sido uma aposta e um caminho natural na área. Eles também identificaram as diferenças de uma cobertura jornalística segmentada e uma cobertura clubista. Os vídeos foram incorporados por link seguindo a ordem cronológica da gravação, dispostos da esquerda para a direita, com o intuito de ser o caminho natural para que o leitor acompanhe em ordem. No subtítulo consta a fonte Verdana (Bold – H1) tamanho 29. O texto com recuos laterais de 40, fonte Georgia (Text – Regular) e tamanho 17. A legenda em Georgia (Text – Italic), tamanho 10. Caixa de texto com a cor 6F8A1C.

Na sequência, foi apresentado o projeto 'A Voz da Torcida', do Globo Esporte, com a entrevista de André Amaral, idealizador do projeto. Ele comentou sobre a busca da mídia tradicional em proporcionar novidades para conseguir atrair o público que vem procurando ou que está no alvo da segmentação. A página foi estruturada de forma a identificar o projeto e trazer a discussão do entrevistado. No subtítulo, a fonte utilizada foi Verdana (Bold – H1) e tamanho 29. Texto com recuos laterais de 40, fonte Georgia (Text – Regular) e tamanho 17. Legenda em Georgia (Text – Italic), tamanho 10. Caixa de texto com a cor C5ED7F.

Na sequência, os quatro comunicadores discutiram sobre a influência do jornalismo segmentado na cobertura dos veículos tradicionais, as principais mudanças e o que imaginam para o futuro nesse cenário de concorrência. Nesta página, a incorporação dos vídeos também foi feita por meio de link e seguiu a ordem da esquerda para a direita, no caminho natural do leitor. Foram adicionados vídeos em separado, em sequência, com as opiniões mais fortes sobre o futuro da segmentação com Martineli e Kotscho. Por fim, o vídeo na íntegra da entrevista. O

subtítulo está em Verdana (Bold – H1) tamanho 29. Texto com recuos laterais de 40, fonte Georgia (Text – Regular) e tamanho 17. Legenda em Georgia (Text – Italic), tamanho 10. Caixa de texto com a cor F1C8EF.

Por fim, foi apresentado mais um caso de sucesso entre os torcedores: as transmissões da Cazé TV, que também resultaram na concorrência com os veículos tradicionais. Com Anita, a gravação se deu por áudio, uma forma de variar o formato na composição da reportagem. Subtítulo com Verdana (Bold – H1) e tamanho 29. Texto com recuos laterais de 40, fonte Georgia (Text – Regular) e tamanho 17. Legenda em Georgia (Text – Italic), tamanho 10. Caixa de texto com a cor CD4823.

No encerramento, foram deixados links de sites segmentados de clubes do Campeonato Brasileiro e o expediente da reportagem, com os contatos da pesquisadora. Na última página, depois de apresentar o fenômeno, as discussões e os cases, foi ofertada uma interação para o torcedor poder comprovar na prática e observar as mudanças na cobertura jornalística ao longo das últimas décadas por meio do site WayBack Machine. Cores das caixas: EBCEF4 e CBB9FF. Texto dos links com H2, Times New Roman, Bold. Caixa de texto da interação com cor CBB9FF; H2, Verdana, Bold Italic, 45. Texto com Times New Roman, Bold, 24.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização da pesquisa bibliográfica, em que foi identificado o cenário contemporâneo do webjornalismo e suas características, bem como a conceituação e o papel do jornalismo segmentado e do jornalismo especializado no esporte, e a produção da reportagem hipermídia, conclui-se que foi possível cumprir todos os objetivos propostos inicialmente na pesquisa, com condições de responder à pergunta inicial e confirmar as hipóteses.

Retomando a questão de pesquisa, a mídia segmentada influencia e impacta a mídia tradicional na cobertura do futebol porque busca novas tendências para o leitor amante da modalidade. A mídia segmentada vem ganhando espaço pelas novidades, histórias e dados que oferece e se utiliza disso de forma mais ampla do que os veículos de comunicação tradicionais. Esses novos aspectos da cobertura noticiosa juntamente com a divulgação da informação mais próxima aos clubes conseguem fazer com que o torcedor/consumidor se sinta satisfeito com mais conteúdo e com maior profundidade de cobertura.

Foi possível chegar a essa resposta principalmente a partir da entrevista feita em conjunto com os profissionais de comunicação entrevistados para a reportagem hipermídia. Na conversa, que durou cerca de uma hora e meia, eles ressaltaram desde o princípio a importância do conteúdo de nicho como uma demanda da audiência. Afirmação feita com base na trajetória profissional deles, uma vez que muitos migraram de veículos de comunicação tradicionais para a cobertura em mídias segmentadas.

Um momento marcante da entrevista foi durante o depoimento de Rodrigo Vessoni, repórter do site Meu Timão. Ele reforçou que a segmentação “não colhe só os morangos, mas faz o suco deles”. O jornalista deu um exemplo a partir da vitória da equipe corinthiana sobre o Estudiantes por 1 a 0, na Neo Química Arena, pela ida das quartas de final da Sul-Americana, no dia 22 de agosto deste ano. Naquele jogo, a Arena teve um público de 35.572 torcedores e isso foi noticiado pelos veículos. Vessoni, que faz parte da mídia segmentada, levantou dados e a manchete da notícia foi diferente de todos os outros sites: “Corinthians tem o pior público em jogo internacional no ano”. Outro caso citado pelo comunicador foi em relação aos clássicos contra o Palmeiras. Ele explicou que fez matérias diferentes daquelas

veiculadas na home dos sites tradicionais, com a escalação e o retrospecto. Em um dos jogos, o repórter levantou a informação de que aquele era a último clássico ‘derbi’ da atual gestão corinthiana. Apontou também quantos jogadores e treinadores estiveram entre as equipes nos jogos da gestão, entre outros exemplos. Ou seja, um conteúdo aprofundado que vai ao encontro do que o torcedor desses times quer saber e acompanhar.

No entanto, também foi importante observar nas entrevistas que a mídia tradicional segue sendo valorizada por sua credibilidade por décadas de cobertura jornalística no esporte. No entanto, percebe-se que muitos veículos estão sentindo a mudança na forma de produção de notícias e de transmissão, por isso, também estão em busca de alternativas para conseguir chamar a atenção dos usuários na internet. André Amaral, gerente editorial do Globo Esporte, reforçou o impacto mercadológico e a experiência do projeto “A Voz da Torcida” que nasceu com essa ideia. O jornalista ainda vê os veículos de comunicação tradicionais como um “porto seguro” para os torcedores. Ele também acredita que muitos torcedores só confiam na notícia quando ela é veiculada em portais de notícias consolidados, como é o caso do Globo Esporte. Ainda assim, não restou dúvidas, a partir da conversa com os profissionais, de que há uma mudança em curso a partir da segmentação.

Assim, confirmam-se as hipóteses de que a mídia segmentada interfere com novas tendências na cobertura jornalística do futebol e que a mídia tradicional, por sua vez, tem credibilidade pela construção da informação, mas tem perdido espaço para a cobertura segmentada, que traz novos aspectos noticiosos e também na forma de transmissão da notícia. Por isso a busca recente por atualização.

Por fim, com a produção da reportagem, esta pesquisadora também conseguiu experimentar os desafios da produção de conteúdo hipermídia. Foi preciso mobilizar o conhecimento adquirido em disciplinas ao longo do curso, bem como no referencial teórico abordado no capítulo teórico.

Foram 11 entrevistados, que geraram um volume considerável de informações trabalhadas em textos, com inserção de links, imagens, vídeos e áudios. Um conteúdo que pode servir de referência a outros estudantes e profissionais que desejam atuar com o jornalismo esportivo.

REFERÊNCIAS

- BACCIN, Alciane. A narrativa longform em reportagens hipermídia. **Revista Estudos Jornalismo e Mídia**. vol. 14, n.1, 2017.
- BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros Labcom UBI, 2014, pp. 111-136.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: De Gutenberg à internet**. 3.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros Labcom UBI, 2014.
- CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: considerações gerais sobre o jornalismo na web**. In: I Congresso Ibérico de Comunicação, Covilhã, 2001.
- CANAVILHAS, João; BACCIN, Alciane. Contextualização de reportagens hipermídia. **Brazilian Journalism Research**. vol.1, n. 1, 2015.
- COSTA, Ruthy Manuella de Brito; CARVALHO, Cristiane Portela. Jornalismo e Redes Sociais: Novas Práticas e Reconfigurações. **Comunicação e Informação – Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação**, vol. 24, Goiânia, 2021.
- COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo Esportivo**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2021.
- FERNANDES, Alessandra Lemos. **Jornalismo: especialização e segmentação**. Curitiba: InterSaberes, 2017.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2010.
- FERRARI, Pollyana. **Hipertexto, hipermídia: As novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Contexto, 2007.
- LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2008.
- LORENZ, Mirko. Personalização: Análise aos 6 graus. CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros Labcom UBI, 2014, pp. 137-158.
- LOVISARO, Martha; NEVES, Lecy Consuelo. **Futebol e Sociedade: um olhar transdisciplinar**. Rio de Janeiro: Editora UERJ, 2005.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARTINS, Alysson. **Experiência das Narrativas Cross e Transmidiáticas no Webjornalismo**. 2011, Estatuto da Cibercultura no Brasil – UERJ (XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011).

MARQUES, José Carlos; GOULART, Jefferson Oliveira. **Futebol, Comunicação e Cultura**. São Paulo: INTERCOM, 2012.

MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. In: PALACIOS, Marcos; MACHADO, Elias. **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Edições GJOL Calandra, 2003, pp. 37-54.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de Estilo Web: Produção e Edição de Notícias On-Line**. 3. ed. São Paulo: Editora Senac, 2007.

NUNES, Ana Cecília Bisso. Jornalismo digital de quinta geração: as publicações para tablets em diálogo com o desenvolvimento da web. **Revista Alceu – PUCRS**, vol. 17, n. 33, Rio de Janeiro, 2016.

PALACIOS, Marcos; MACHADO, Elias. **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Edições GJOL Calandra, 2003.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: PALACIOS, Marcos; MACHADO, Elias. **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Edições GJOL Calandra, 2003, pp. 13-36.

ROVIDA, Mara Ferreira. **A segmentação no jornalismo sob a ótica durkheimiana da divisão do trabalho social**. Dissertação. (Mestrado em Produtos midiáticos: jornalismo e entretenimento) - Faculdade Cásper Libero, São Paulo, 2010.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros Labcom UBI, 2014, pp. 25-54.

SANTI, Vilso Junior Chierentin. O processo de apuração no webjornalismo de quarta geração. **Revista Eco-Pós UFRJ**, 2009.

WITTER, José Sebastião; MEIHY, José Carlos Sebe. **Futebol e Cultura: Coletânea de Estudos**. São Paulo: Arquivo do Estado, 1982.

APÊNDICE A – PAUTA DA REPORTAGEM

	Retranca: Entrevista TCC	Produtor Laura Marcello	Data da produção
	Exibido em:		04/09/2023

PROPOSTA: Entrevista e discussão sobre a influência da mídia segmentada na cobertura da mídia tradicional no futebol.

DATA: 04/09/2023 **LOCAL:** Entrevista virtual

ENTREVISTADO 1: Mauro Beting

ENTREVISTADO 2: Rodrigo Vessoni

ENTREVISTADO 3: Giovane Martineli

ENTREVISTADO 4: Diogo Kotscho

PAUTA:

Apresentação breve dos convidados e depois seguindo uma ordem (que será seguida para o restante da entrevista) sobre a relação deles com o futebol e com a comunicação.

- Como foi a transição do jornalismo esportivo do impresso para o digital?
- Em relação ao especializado e segmentado e da mídia e do jornalismo. O que precisa para esse diferencial? Como criar estratégias para se diferenciar?
- Qual o papel e a importância da mídia segmentada nessa cobertura? Vocês acham que a segmentação influencia na mídia tradicional, no jornalismo especializado? Vocês veem a mídia tradicional correndo atrás desse diferencial?
- Vocês veem a prioridade ainda destinada à mídia tradicional, no sentido das assessorias ou venda de pauta? Ou acham que a segmentada vem crescendo neste sentido?
- Que diferencial sites e mídias tradicionais e segmentadas podem oferecer para o leitor ou usuário? Existe a concorrência, mas acreditam que elas podem ter uma relação saudável?
- Como vocês veem aquele profissional que vai cobrir o time do coração?
- Vocês acreditam que essa convergência tem auxiliado a trazer debates e temas sociais?

SUGESTÃO DE IMAGENS:

Por ser virtual, a ideia é que a plataforma utilize recursos como o destaque na tela para quem estiver falando. A melhor qualidade de vídeo e áudio, além da gravação do conteúdo por cerca de uma hora. Após o papo, solicito o conteúdo via Drive para distribuição o vídeo no canal no YouTube. Caso seja necessário, peço ajuda na edição para fazer o recorte de algum momento que possa ter algum erro.

 UNISAGRADO <small>Ensino Superior de Excelência</small>	Retranca VT: Entrevista TCC	Produtor Laura Marcello	Data da produção
	Exibido em:		09/10/2023

PROPOSTA: Entrevista com torcedores para contar os relatos de amor com o time, histórias marcantes com o jornalismo esportivo e/ou que marcaram e relatar por onde acompanham as notícias dos clubes.

DATA: 09/10/2023 **LOCAL:** Entrevista virtual

ENTREVISTADO 1: Guilherme Lesnok

ENTREVISTADO 2: João Guilherme Serafim

ENTREVISTADO 3: Beatriz Zoccoler

ENTREVISTADO 4: Alanis Neto

ENTREVISTADO 5: Paula Barros

PAUTA: Apresentação breve dos torcedores antes das perguntas

- Natural de onde? Quantos anos? O que faz atualmente?

- Como você começou a torcer para o seu time e qual a relação atua com ele?

- Por onde e por quais veículos você acompanha as notícias do seu time?

- Através de que notícia, transmissão, jogo ou outra forma você teve essa relação com o clube pelo jornalismo esportivo?

Você prefere acompanhar através de mídias segmentadas ou pela tradicional? Ou acompanha por ambas e vê como positiva essa cobertura cada vez mais ampla?

SUGESTÃO DE IMAGENS: Solicitar imagens dos torcedores no estádio, com a camisa dos times ou relacionadas.

 UNISAGRADO <small>Ensino Superior de Excelência</small>	Retranca VT: Entrevista TCC	Produtor Laura Marcello	Data da produção
	Exibido em:		13/09/2023

PROPOSTA: Entrevista com o idealizador do projeto 'A Voz Da Torcida' e comentários sobre o projeto do Globo Esporte.

DATA: 14/09/2023 **LOCAL:** Entrevista virtual

ENTREVISTADO 1: André Amaral

PAUTA:

- Como surgiu a ideia do projeto 'A Voz da Torcida'?
- Como você avalia a cobertura do futebol pela mídia tradicional diante da chegada de novas demandas do torcedor e de sites segmentados?
- Você acredita que o projeto tem conseguido cumprir o papel, o objetivo?
- Como você vê essa disputa mercadológica para o leitor e amante do futebol? Mais opções de conteúdo ou desinformação na internet? Ou outros dois?

SUGESTÃO DE IMAGENS: Prints e reprodução da home do Globo Esporte e do projeto

 UNISAGRADO <small>Ensino Superior de Excelência</small>	Retranca VT: Entrevista TCC	Produtor Laura Marcello	Data da produção
	Exibido em:		29/08/2023

PROPOSTA: Entrevista com a jornalista Anita Efraim pela experiência nas transmissões da Cazé TV.

DATA: 29/08/2023 **LOCAL:** Entrevista virtual

ENTREVISTADO 1: Anita Efraim

PAUTA:

- Como você avaliou as transmissões e a cobertura da Cazé TV na Copa do Mundo Feminina 2023?
- Qual a importância de uma mídia segmentada, no caso a Cazé TV, em pautar a mídia tradicional e trazer temáticas até sociais que normalmente não são abordadas pelos veículos noticiosos mais tradicionais?
- Você vê as mídias segmentadas crescendo e influenciando o jornalismo tradicional na cobertura do futebol?
- Conte sobre o convite para participar da Cazé TV e a experiência como comentarista.

SUGESTÃO DE IMAGENS: Imagens da Cazé TV e vídeos das transmissões em que a Anita participa.

APÊNDICE B – AGENDAMENTO DE GRAVAÇÃO

PEDIDO DE AGENDAMENTO
PARA ALUNOS

ALUNO REQUERENTE

NOME:	Laura de Lego Marcello		
CURSO E DISCIPLINA:	Jornalismo (Trabalho de Conclusão de Curso)		
TELEFONE:	(14) 99889-0207		
DATA DO PEDIDO:	26/08/2023		

MATERIAL

TIPO DO MATERIAL:	Entrevista remota para a reportagem hiper-mídia que será o produto do Trabalho de Conclusão de Curso		
NOME PARA O MATERIAL:	Discussão sobre a influência da mídia segmentada na cobertura da mídia tradicional no futebol		
LINK DO ROTEIRO	Anexado no e-mail		
RETIRADA DE MATERIAL captado:	Envio por drive, envio por e-mail e pendrive		
DURAÇÃO FINAL DESEJADA:	Cerca de uma hora	DATA E HORÁRIO DESEJADO PARA CAPTAÇÃO:	04/09/2023 16 horas às 17 horas

PERSONAGEM DA GRAVAÇÃO/FOTO

NOME:	Laura de Lego Marcello		
CURSO:	Jornalismo		
TELEFONE:	(14) 99889-0207		

ANEXO A – AUTORIZAÇÕES DE USO DE IMAGEM

AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E SONS

Titular/Concedente: Diogo Kotscho
 CF
 En
 Ba

Neste ato, **a título gratuito, fica AUTORIZADO**, por prazo indeterminado e sem limites de território, ao **IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração**, também designado pela sigla UNISAGRADO, com sede no município de Bauru, estado de São Paulo, na Rua Irmã Armanda, 10-50, nesta cidade de Bauru/SP, a utilizar minha imagem, outros caracteres a ela inerentes e sons, para fins publicitários do UNISAGRADO, didáticos e educacionais, sendo regido pelo disposto na Lei nº 9.610 de 19 de fevereiro de 1.998, publicada no Diário Oficial de 20 de fevereiro de 1.998 (seção 1. pág. 03), no que tange a direitos autorais e a Constituição Federal Brasileira.

A presente autorização abrange o uso supra indicado tanto em mídia impressa (livros, catálogos, revista, jornal, entre outros) como também em mídia eletrônica (programas de rádio, podcasts, vídeos e filmes para televisão aberta e/ou fechada, documentários para cinema ou televisão, entre outros), Internet, Banco de Dados Informatizado Multimídia, "home vídeo", DVD ("digital vídeo disc"), suportes de computação gráfica em geral e/ou divulgação científica de pesquisas e relatórios para arquivamento e formação de acervo sem qualquer ônus.

Declaro estar ciente que o UNISAGRADO se reserva o direito de utilizar o material produzido, quando e da maneira que lhe convier, não estando obrigada a fornecer amostras dos produtos confeccionados, não se limitando ao território nacional.

Declaro, enfim, que a presente autorização não se caracteriza mandato ou agenciamento, não estabelecendo qualquer forma de sociedade nem de associação entre seus signatários. Por esta ser a expressão da minha vontade, que deverá ser respeitada pelo inclusive pelos meus seus herdeiros e sucessores, declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos a minha imagem ou som de voz, ou a qualquer outro, e assino a presente autorização.

Bauru, 13 de o.c.t.u.b.r.o de 2023.

TITULAR/CONCEDENTE

UNISAGRADO

AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E SONS

Titular/Concedente: Rodrigo Vessoni



Neste ato, **a título gratuito, fica AUTORIZADO**, por prazo indeterminado e sem limites de território, ao **IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração**, também designado pela sigla UNISAGRADO, com sede no município de Bauru, estado de São Paulo, na Rua Irmã Arminda, 10-50, nesta cidade de Bauru/SP, a utilizar minha imagem, outros caracteres a ela inerentes e sons, para fins publicitários do UNISAGRADO, didáticos e educacionais, sendo regido pelo disposto na Lei nº 9.610 de 19 de fevereiro de 1.998, publicada no Diário Oficial de 20 de fevereiro de 1.998 (seção 1. pág. 03), no que tange a direitos autorais e a Constituição Federal Brasileira.

A presente autorização abrange o uso supra indicado tanto em mídia impressa (livros, catálogos, revista, jornal, entre outros) como também em mídia eletrônica (programas de rádio, podcasts, vídeos e filmes para televisão aberta e/ou fechada, documentários para cinema ou televisão, entre outros), Internet, Banco de Dados Informatizado Multimídia, “home vídeo”, DVD (“digital vídeo disc”), suportes de computação gráfica em geral e/ou divulgação científica de pesquisas e relatórios para arquivamento e formação de acervo sem qualquer ônus.

Declaro estar ciente que o UNISAGRADO se reserva o direito de utilizar o material produzido, quando e da maneira que lhe convier, não estando obrigada a fornecer amostras dos produtos confeccionados, não se limitando ao território nacional.

Declaro, enfim, que a presente autorização não se caracteriza mandato ou agenciamento, não estabelecendo qualquer forma de sociedade nem de associação entre seus signatários. Por esta ser a expressão da minha vontade, que deverá ser respeitada pelo inclusive pelos meus seus herdeiros e sucessores, declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos a minha imagem ou som de voz, ou a qualquer outro, e assino a presente autorização.

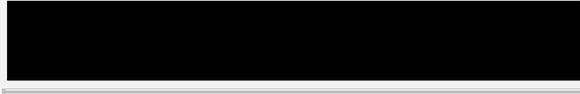
Bauru, ..09..... de ..outubro..... de 2023.

TITULAR/CONCEDENTE

UNISAGRADO

AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E SONS

Titular/Concedente: Giovane Martineli



Neste ato, **a título gratuito, fica AUTORIZADO**, por prazo indeterminado e sem limites de território, ao **IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração**, também designado pela sigla UNISAGRADO, com sede no município de Bauru, estado de São Paulo, na Rua Irmã Arminda, 10-50, nesta cidade de Bauru/SP, a utilizar minha imagem, outros caracteres a ela inerentes e sons, para fins publicitários do UNISAGRADO, didáticos e educacionais, sendo regido pelo disposto na Lei nº 9.610 de 19 de fevereiro de 1.998, publicada no Diário Oficial de 20 de fevereiro de 1.998 (seção 1. pág. 03), no que tange a direitos autorais e a Constituição Federal Brasileira.

A presente autorização abrange o uso supra indicado tanto em mídia impressa (livros, catálogos, revista, jornal, entre outros) como também em mídia eletrônica (programas de rádio, podcasts, vídeos e filmes para televisão aberta e/ou fechada, documentários para cinema ou televisão, entre outros), Internet, Banco de Dados Informatizado Multimídia, "home vídeo", DVD ("digital vídeo disc"), suportes de computação gráfica em geral e/ou divulgação científica de pesquisas e relatórios para arquivamento e formação de acervo sem qualquer ônus.

Declaro estar ciente que o UNISAGRADO se reserva o direito de utilizar o material produzido, quando e da maneira que lhe convier, não estando obrigada a fornecer amostras dos produtos confeccionados, não se limitando ao território nacional.

Declaro, enfim, que a presente autorização não se caracteriza mandato ou agenciamento, não estabelecendo qualquer forma de sociedade nem de associação entre seus signatários. Por esta ser a expressão da minha vontade, que deverá ser respeitada pelo inclusive pelos meus seus herdeiros e sucessores, declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos a minha imagem ou som de voz, ou a qualquer outro, e assino a presente autorização.

Bauru, 09 de outubro de 2023.

DocuSigned by:

Giovane Martineli

E A059E6D580B489

TITULAR/CONCEDENTE

UNISAGRADO

AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E SOM

Titular/Concedente

MAUW RATTIVO

CNPJ
Endereço
Bairro



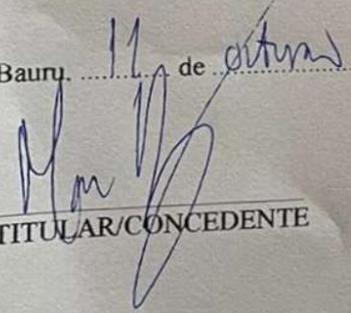
Neste ato, a título gratuito, fica **AUTORIZADO**, por prazo indeterminado e sem limites de território, ao IASCEJ - Centro Universitário Sagrado Coração, também designado pela sigla UNISAGRADO, com sede no município de Bauri, estado de São Paulo, na Rua Irmã Arminda, 10-50, nesta cidade de Bauri/SP, a utilizar minha imagem, outros caracteres a ela inerentes e sons, para fins publicitários do UNISAGRADO, didáticos e educacionais, sendo regido pelo disposto na Lei nº 9.610 de 19 de fevereiro de 1.998, publicada no Diário Oficial de 20 de fevereiro de 1.998 (seção 1. pág. 03), no que tange a direitos autorais e a Constituição Federal Brasileira.

A presente autorização abrange o uso supra indicado tanto em mídia impressa (livros, catálogos, revista, jornal, entre outros) como também em mídia eletrônica (programas de rádio, podcasts, vídeos e filmes para televisão aberta e/ou fechada, documentários para cinema ou televisão, entre outros), Internet, Banco de Dados Informatizado Multimídia, "home vídeo", DVD ("digital vídeo disc"), suportes de computação gráfica em geral e/ou divulgação científica de pesquisas e relatórios para arquivamento e formação de acervo sem qualquer ônus.

Declaro estar ciente que o UNISAGRADO se reserva o direito de utilizar o material produzido, quando e da maneira que lhe convier, não estando obrigada a fornecer amostras dos produtos confeccionados, não se limitando ao território nacional.

Declaro, enfim, que a presente autorização não se caracteriza mandato ou agenciamento, não estabelecendo qualquer forma de sociedade nem de associação entre seus signatários. Por esta ser a expressão da minha vontade, que deverá ser respeitada pelo inclusive pelos meus seus herdeiros e sucessores, declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos a minha imagem ou som de voz, ou a qualquer outro, e assino a presente autorização.

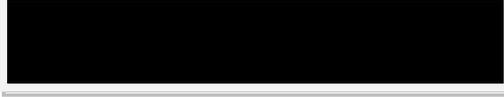
Bauri, de de 2023.


TITULAR/CONCEDENTE

UNISAGRADO

AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E SONS

Titular/Concedente: André Luiz Souza do Amaral



Neste ato, **a título gratuito, fica AUTORIZADO**, por prazo indeterminado e sem limites de território, ao **IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração**, também designado pela sigla UNISAGRADO, com sede no município de Bauru, estado de São Paulo, na Rua Irmã Arminda, 10-50, nesta cidade de Bauru/SP, a utilizar minha imagem, outros caracteres a ela inerentes e sons, para fins publicitários do UNISAGRADO, didáticos e educacionais, sendo regido pelo disposto na Lei nº 9.610 de 19 de fevereiro de 1.998, publicada no Diário Oficial de 20 de fevereiro de 1.998 (seção 1. pág. 03), no que tange a direitos autorais e a Constituição Federal Brasileira.

A presente autorização abrange o uso supra indicado tanto em mídia impressa (livros, catálogos, revista, jornal, entre outros) como também em mídia eletrônica (programas de rádio, podcasts, vídeos e filmes para televisão aberta e/ou fechada, documentários para cinema ou televisão, entre outros), Internet, Banco de Dados Informatizado Multimídia, "home vídeo", DVD ("digital video disc"), suportes de computação gráfica em geral e/ou divulgação científica de pesquisas e relatórios para arquivamento e formação de acervo sem qualquer ônus.

Declaro estar ciente que o UNISAGRADO se reserva o direito de utilizar o material produzido, quando e da maneira que lhe convier, não estando obrigada a fornecer amostras dos produtos confeccionados, não se limitando ao território nacional.

Declaro, enfim, que a presente autorização não se caracteriza mandato ou agenciamento, não estabelecendo qualquer forma de sociedade nem de associação entre seus signatários. Por esta ser a expressão da minha vontade, que deverá ser respeitada pelo inclusive pelos meus seus herdeiros e sucessores, declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos a minha imagem ou som de voz, ou a qualquer outro, e assino a presente autorização.

Bauru, de de 2023.

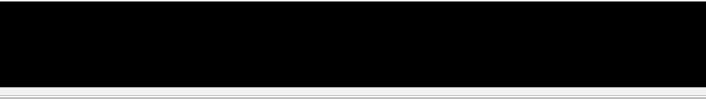
 Documento assinado digitalmente
ANDRE LUIZ SOUZA DO AMARAL
 Data: 23/10/2023 17:34:52 -0300
 Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

TITULAR/CONCEDENTE

UNISAGRADO

AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E SONS

Titular/Concedente: Anita Efraim



Neste ato, **a título gratuito, fica AUTORIZADO**, por prazo indeterminado e sem limites de território, ao **IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração**, também designado pela sigla UNISAGRADO, com sede no município de Bauru, estado de São Paulo, na Rua Irmã Arminda, 10-50, nesta cidade de Bauru/SP, a utilizar minha imagem, outros caracteres a ela inerentes e sons, para fins publicitários do UNISAGRADO, didáticos e educacionais, sendo regido pelo disposto na Lei nº 9.610 de 19 de fevereiro de 1.998, publicada no Diário Oficial de 20 de fevereiro de 1.998 (seção 1. pág. 03), no que tange a direitos autorais e a Constituição Federal Brasileira.

A presente autorização abrange o uso supra indicado tanto em mídia impressa (livros, catálogos, revista, jornal, entre outros) como também em mídia eletrônica (programas de rádio, podcasts, vídeos e filmes para televisão aberta e/ou fechada, documentários para cinema ou televisão, entre outros), Internet, Banco de Dados Informatizado Multimídia, "home vídeo", DVD ("digital vídeo disc"), suportes de computação gráfica em geral e/ou divulgação científica de pesquisas e relatórios para arquivamento e formação de acervo sem qualquer ônus.

Declaro estar ciente que o UNISAGRADO se reserva o direito de utilizar o material produzido, quando e da maneira que lhe convier, não estando obrigada a fornecer amostras dos produtos confeccionados, não se limitando ao território nacional.

Declaro, enfim, que a presente autorização não se caracteriza mandato ou agenciamento, não estabelecendo qualquer forma de sociedade nem de associação entre seus signatários. Por esta ser a expressão da minha vontade, que deverá ser respeitada pelo inclusive pelos meus seus herdeiros e sucessores, declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos a minha imagem ou som de voz, ou a qualquer outro, e assino a presente autorização.

Bauru, 23..... de outubro..... de 2023.

Anita Efraim

TITULAR/CONCEDENTE

UNISAGRADO

AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E SONS

Titular/Concedente: **Beatriz Zoccoler**



Neste ato, **a título gratuito, fica AUTORIZADO**, por prazo indeterminado e sem limites de território, ao **IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração**, também designado pela sigla UNISAGRADO, com sede no município de Bauru, estado de São Paulo, na Rua Irmã Arminda, 10-50, nesta cidade de Bauru/SP, a utilizar minha imagem, outros caracteres a ela inerentes e sons, para fins publicitários do UNISAGRADO, didáticos e educacionais, sendo regido pelo disposto na Lei nº 9.610 de 19 de fevereiro de 1.998, publicada no Diário Oficial de 20 de fevereiro de 1.998 (seção 1. pág. 03), no que tange a direitos autorais e a Constituição Federal Brasileira.

A presente autorização abrange o uso supra indicado tanto em mídia impressa (livros, catálogos, revista, jornal, entre outros) como também em mídia eletrônica (programas de rádio, podcasts, vídeos e filmes para televisão aberta e/ou fechada, documentários para cinema ou televisão, entre outros), Internet, Banco de Dados Informatizado Multimídia, "home vídeo", DVD ("digital vídeo disc"), suportes de computação gráfica em geral e/ou divulgação científica de pesquisas e relatórios para arquivamento e formação de acervo sem qualquer ônus.

Declaro estar ciente que o UNISAGRADO se reserva o direito de utilizar o material produzido, quando e da maneira que lhe convier, não estando obrigada a fornecer amostras dos produtos confeccionados, não se limitando ao território nacional.

Declaro, enfim, que a presente autorização não se caracteriza mandato ou agenciamento, não estabelecendo qualquer forma de sociedade nem de associação entre seus signatários. Por esta ser a expressão da minha vontade, que deverá ser respeitada pelo inclusive pelos meus seus herdeiros e sucessores, declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos a minha imagem ou som de voz, ou a qualquer outro, e assino a presente autorização.

Bauru, de de 2023.

TITULAR/CONCEDENTE

UNISAGRADO

AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E SONS

Titular/Concedente: Valonys Netto Lopes



Neste ato, **a título gratuito, fica AUTORIZADO**, por prazo indeterminado e sem limites de território, ao **IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração**, também designado pela sigla UNISAGRADO, com sede no município de Bauru, estado de São Paulo, na Rua Irmã Arminda, 10-50, nesta cidade de Bauru/SP, a utilizar minha imagem, outros caracteres a ela inerentes e sons, para fins publicitários do UNISAGRADO, didáticos e educacionais, sendo regido pelo disposto na Lei nº 9.610 de 19 de fevereiro de 1.998, publicada no Diário Oficial de 20 de fevereiro de 1.998 (seção 1. pág. 03), no que tange a direitos autorais e a Constituição Federal Brasileira.

A presente autorização abrange o uso supra indicado tanto em mídia impressa (livros, catálogos, revista, jornal, entre outros) como também em mídia eletrônica (programas de rádio, podcasts, vídeos e filmes para televisão aberta e/ou fechada, documentários para cinema ou televisão, entre outros), Internet, Banco de Dados Informatizado Multimídia, "home vídeo", DVD ("digital video disc"), suportes de computação gráfica em geral e/ou divulgação científica de pesquisas e relatórios para arquivamento e formação de acervo sem qualquer ônus.

Declaro estar ciente que o UNISAGRADO se reserva o direito de utilizar o material produzido, quando e da maneira que lhe convier, não estando obrigada a fornecer amostras dos produtos confeccionados, não se limitando ao território nacional.

Declaro, enfim, que a presente autorização não se caracteriza mandato ou agenciamento, não estabelecendo qualquer forma de sociedade nem de associação entre seus signatários. Por esta ser a expressão da minha vontade, que deverá ser respeitada pelo inclusive pelos meus seus herdeiros e sucessores, declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos a minha imagem ou som de voz, ou a qualquer outro, e assino a presente autorização.

Bauru, 21..... de setembro..... de 2023.

Valonys Netto Lopes
TITULAR/CONCEDENTE

UNISAGRADO

AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E SONS

Titular/Concedente: Paula Carvalho de Barros



Neste ato, **a título gratuito, fica AUTORIZADO**, por prazo indeterminado e sem limites de território, ao **IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração**, também designado pela sigla UNISAGRADO, com sede no município de Bauru, estado de São Paulo, na Rua Irmã Arminda, 10-50, nesta cidade de Bauru/SP, a utilizar minha imagem, outros caracteres a ela inerentes e sons, para fins publicitários do UNISAGRADO, didáticos e educacionais, sendo regido pelo disposto na Lei nº 9.610 de 19 de fevereiro de 1.998, publicada no Diário Oficial de 20 de fevereiro de 1.998 (seção 1. pág. 03), no que tange a direitos autorais e a Constituição Federal Brasileira.

A presente autorização abrange o uso supra indicado tanto em mídia impressa (livros, catálogos, revista, jornal, entre outros) como também em mídia eletrônica (programas de rádio, podcasts, vídeos e filmes para televisão aberta e/ou fechada, documentários para cinema ou televisão, entre outros), Internet, Banco de Dados Informatizado Multimídia, “home vídeo”, DVD (“digital vídeo disc”), suportes de computação gráfica em geral e/ou divulgação científica de pesquisas e relatórios para arquivamento e formação de acervo sem qualquer ônus.

Declaro estar ciente que o UNISAGRADO se reserva o direito de utilizar o material produzido, quando e da maneira que lhe convier, não estando obrigada a fornecer amostras dos produtos confeccionados, não se limitando ao território nacional.

Declaro, enfim, que a presente autorização não se caracteriza mandato ou agenciamento, não estabelecendo qualquer forma de sociedade nem de associação entre seus signatários. Por esta ser a expressão da minha vontade, que deverá ser respeitada pelo inclusive pelos meus seus herdeiros e sucessores, declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos a minha imagem ou som de voz, ou a qualquer outro, e assino a presente autorização.

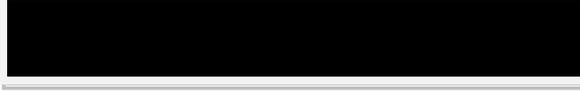
Bauru, de..... de 2023.

DocuSigned by:
Paula Barros
 TITULAR/CONCEDENTE

UNISAGRADO

AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E SONS

Titular/Concedente: Guilherme Couto Lesnok Guimarães CPF: _



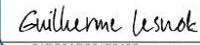
Neste ato, **a título gratuito, fica AUTORIZADO**, por prazo indeterminado e sem limites de território, ao **IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração**, também designado pela sigla UNISAGRADO, com sede no município de Bauru, estado de São Paulo, na Rua Irmã Arminda, 10-50, nesta cidade de Bauru/SP, a utilizar minha imagem, outros caracteres a ela inerentes e sons, para fins publicitários do UNISAGRADO, didáticos e educacionais, sendo regido pelo disposto na Lei nº 9.610 de 19 de fevereiro de 1.998, publicada no Diário Oficial de 20 de fevereiro de 1.998 (seção 1. pág. 03), no que tange a direitos autorais e a Constituição Federal Brasileira.

A presente autorização abrange o uso supra indicado tanto em mídia impressa (livros, catálogos, revista, jornal, entre outros) como também em mídia eletrônica (programas de rádio, podcasts, vídeos e filmes para televisão aberta e/ou fechada, documentários para cinema ou televisão, entre outros), Internet, Banco de Dados Informatizado Multimídia, "home vídeo", DVD ("digital vídeo disc"), suportes de computação gráfica em geral e/ou divulgação científica de pesquisas e relatórios para arquivamento e formação de acervo sem qualquer ônus.

Declaro estar ciente que o UNISAGRADO se reserva o direito de utilizar o material produzido, quando e da maneira que lhe convier, não estando obrigada a fornecer amostras dos produtos confeccionados, não se limitando ao território nacional.

Declaro, enfim, que a presente autorização não se caracteriza mandato ou agenciamento, não estabelecendo qualquer forma de sociedade nem de associação entre seus signatários. Por esta ser a expressão da minha vontade, que deverá ser respeitada pelo inclusive pelos meus seus herdeiros e sucessores, declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos a minha imagem ou som de voz, ou a qualquer outro, e assino a presente autorização.

São Paulo, 16 de outubro de 2023.

DocuSigned by:

 TITULAR/CONCEDENTE

UNISAGRADO

AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E SONS

Titular/Concedente: João Guilherme Serafim Sormani



Neste ato, **a título gratuito, fica AUTORIZADO**, por prazo indeterminado e sem limites de território, ao **IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração**, também designado pela sigla UNISAGRADO, com sede no município de Bauru, estado de São Paulo, na Rua Irmã Arminda, 10-50, nesta cidade de Bauru/SP, a utilizar minha imagem, outros caracteres a ela inerentes e sons, para fins publicitários do UNISAGRADO, didáticos e educacionais, sendo regido pelo disposto na Lei nº 9.610 de 19 de fevereiro de 1.998, publicada no Diário Oficial de 20 de fevereiro de 1.998 (seção 1. pág. 03), no que tange a direitos autorais e a Constituição Federal Brasileira.

A presente autorização abrange o uso supra indicado tanto em mídia impressa (livros, catálogos, revista, jornal, entre outros) como também em mídia eletrônica (programas de rádio, podcasts, vídeos e filmes para televisão aberta e/ou fechada, documentários para cinema ou televisão, entre outros), Internet, Banco de Dados Informatizado Multimídia, “home vídeo”, DVD (“digital vídeo disc”), suportes de computação gráfica em geral e/ou divulgação científica de pesquisas e relatórios para arquivamento e formação de acervo sem qualquer ônus.

Declaro estar ciente que o UNISAGRADO se reserva o direito de utilizar o material produzido, quando e da maneira que lhe convier, não estando obrigada a fornecer amostras dos produtos confeccionados, não se limitando ao território nacional. Declaro, enfim, que a presente autorização não se caracteriza mandato ou agenciamento, não estabelecendo qualquer forma de sociedade nem de associação entre seus signatários. Por esta ser a expressão da minha vontade, que deverá ser respeitada pelo inclusive pelos meus seus herdeiros e sucessores, declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos a minha imagem ou som de voz, ou a qualquer outro, e assino a presente autorização.

Bauru, 09 de outubro de 2023.


TITULAR/CONCEDENTE

UNISAGRADO