

JULIANA DE OLIVEIRA PINA

**O DIBRE É NOSSO E DELAS: UMA ANÁLISE DO BLOG ESPORTIVO
DIBRADORAS**

Viçosa – MG

Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV

2018

JULIANA DE OLIVEIRA PINA

**O DIBRE É NOSSO E DELAS: UMA ANÁLISE DO BLOG ESPORTIVO
DIBRADORAS**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo

Orientador: Henrique Moreira Mazetti

Viçosa – MG

Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV

2018

AGRADECIMENTOS

Quando eu me recordo das incertezas da fase do vestibular, há 4 anos, eu penso que jamais seria capaz de prever como a vida universitária seria tão intensa. Tantos encontros, troca de experiência, momentos inesquecíveis e momentos que me fizeram ser mais forte, me fazem sentir orgulho por tudo que vivi. Me considero uma pessoa de muita sorte por ter todas essas lembranças ao lado de pessoas que eu admiro tanto.

Acredito que este trabalho e tantos outros que já fiz, não teriam sido possíveis sem a presença dos meus pais. Foram eles os responsáveis por me fazer nunca desistir e sempre me apoiarem em qualquer decisão. Aos vários feriados que voltei para casa, encontrei duas pessoas repletas de amor e carinho para oferecer. Não tenho dúvidas que vocês são minha base para sempre acreditar e seguir em frente com meus objetivos. À vocês, obrigado nunca será suficiente.

Ao meu orientador, Henrique, por mais uma vez aceitar fazer parte do meu início acadêmico e por me divertir nas reuniões de orientação. Desde a época da iniciação científica até a monografia, só posso agradecer por ter tido ao meu lado uma pessoa que admiro intelectualmente.

Para minhas meninas de Viçosa, obrigada por cada dia que passamos juntas. Esses anos não teriam sido tão incríveis se o Universo não tivesse me permitido esse encontro. Cada uma de vocês deixaram um pouco de si e levaram um pouco de mim. Todos os momentos de incentivo, de amor, de idas à minha casa, de crises de risos e de tristezas, vão ser eternizados para sempre comigo. Para vocês, meninas, minha eterna gratidão. Em especial, Lídia e Gabriela. Vocês são minha família de coração e de alma. Nossa caminhada veio desde 2015, ficou gravada no dia da nossa biografia e eu não poderia estar tão completa se eu não tivesse comigo pessoas tão admiráveis como vocês.

Obrigada também ao meu amigo há tantos anos, Pedro. Vivemos a infância, o colégio e a graduação, mesmo que em cidades diferentes, sempre presentes e dispostos a ajudar uns aos outros. Mesmo em momentos ruins, nós estávamos lá para tornar a vida mais leve. Para você, eu desejo todo o sucesso do mundo e para nós, outras tantas fases juntas.

Ao meu estágio na DCI e ao projeto Embaixadores, por terem me proporcionado tantos dias felizes e um enorme aprendizado profissional. Ao Rob, por mesmo distante fisicamente, estar ao meu lado diariamente, procurando me ajudar da forma que era possível. Sua calma e tranquilidade me inspiram.

Por fim, toda minha gratidão à essa Universidade que faz meu coração se emocionar. As experiências vividas nessa instituição foram responsáveis por me transformar em um ser humano melhor e uma profissional mais humana. Nunca esquecerei de cada momento que tive a sorte de viver aqui. Com toda certeza, minha decisão há 4 anos, foi a melhor da minha vida. UFV, eu te amo!

Juliana de Oliveira Pina

RESUMO

Esta monografia tem como objetivo observar as particularidades do jornalismo esportivo praticado pelas Dibradoras a partir da análise do blog no período da Copa do Mundo de 2018, compreendendo os debates sobre gênero no jornalismo e o fato de que elas produzem conteúdo para plataformas online. Assim, por meio de um recorte bibliográfico, buscamos demonstrar a situação da mulher no jornalismo esportivo e as transformações da área jornalística permitidas pela sua inserção na internet. Partindo dessa perspectiva e do entendimento das dificuldades e preconceitos encontrados pelas mulheres no jornalismo esportivo, foram analisadas 27 matérias divididas em 3 categorias, tendo como base metodológica a análise de conteúdo. Com a separação nas categorias profissionais, torcedoras e direitos humanos, foram observadas que as matérias publicadas pelas Dibradoras no período em questão, abrangem a igualdade de gênero e a luta para obtenção dos mesmos direitos, dando lugar de fala as mulheres que participam do contexto esportivo. Dessa forma, constatou-se que o blog Dibradoras tem características próprias e produz um jornalismo esportivo online diferenciado.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo esportivo; mulher; blog; Dibradoras

ABSTRACT

This monograph aims to observe the particularities of sports journalism practiced by the Dibradoras from the analysis of the blog in the period of the 2018 World Cup, including the debates about gender in journalism and the fact that they produce content for online platforms. Through a bibliographic review, we seek to demonstrate the situation of women in sports journalism and the transformations of the journalistic area allowed by their insertion in the Internet. Based on this perspective and the understanding of the difficulties and prejudices encountered by women in the field of sports journalism, 27 news were analyzed, divided into 3 categories, based on content analysis. With the separation in professional, supporters and human rights categories, it was observed that the materials published by the Dibradoras in the period in question, cover gender equality and the struggle to obtain the same rights, giving place to woman to participate in the sports context. In this way, it was understood that the Dibradoras blog has its own characteristics and produces a differentiated online sports journalism.

KEY-WORDS: sports journalism; woman; blog; Dibradoras

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
CAPÍTULO 1 – Jornalismo Esportivo e a presença feminina na área	12
1.1) Jornalismo Esportivo.....	12
1.2) Mulheres no Jornalismo Esportivo.....	18
CAPÍTULO 2 - As transformações do ambiente online	27
2.1) A cultura da internet.....	27
2.2) Webjornalismo.....	31
2.3) O jornalismo líquido	34
CAPÍTULO 3 – A visão do blog por uma das criadoras	37
3.1) O blog Dibradoras.....	37
CAPÍTULO 4 – A Metodologia	42
CAPÍTULO 5 – Análise de conteúdo das matérias produzidas durante a Copa do Mundo de 2018	46
5.1) Profissionais.....	46
5.2) Torcedoras	49
5.3) Direitos humanos	51
5.4) Características da web	54
CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62
ANEXOS	65

LISTA DE ILUSTRAÇÃO

Imagem 1 - Trecho do corpo da matéria	48
Imagem 2 - Trecho do corpo da matéria	51
Imagem 3 - Foto Renata Mendonça e Anna Kozhnikova	54
Imagem 4 - Screenshot da postagem do jogador John Terry	55
Imagem 5 - Screenshot de comentários do Twitter	56
Imagem 6 - Trecho do corpo da matéria	57
Imagem 7 - Foto da jogadora Anna Kozhnikova	58
Imagem 8 - Exemplo do podcast	59

INTRODUÇÃO

Durante a Copa do Mundo de 2018, pudemos encontrar matérias jornalísticas que se preocupavam com a qualidade técnica das equipes ou mantinham seu foco nos grandes nomes do futebol. Afinal, como não falar da velocidade do jovem jogador francês Mbappe? Ou se o atacante Cristiano Ronaldo levaria a seleção de Portugal à uma final? Entretanto, apesar das pautas em grandes competições apresentarem praticamente as mesmas características e angulações, três mulheres resolveram que fariam uma cobertura diferente.

O blog Dibradoras é atualmente formado por duas jornalistas e uma publicitária apaixonadas por esporte, que propõem dar lugar de fala ao público feminino a partir da produção de um conteúdo inclusivo e opinativo. Vinculado ao portal de notícias UOL¹, o blog traz a seguinte definição²:

“Futebol não é coisa de mulher. Rugby? Vocês não têm força para jogar... Lugar de mulher é na cozinha, não no campo, na quadra, na arquibancada. Já ouviu isso muitas vezes, né? Mas o ~dibradoras surgiu para provar justamente o contrário. Mulher pode gostar, entender e praticar o esporte que quiser. E quem achar que não, a gente ~dibra ;)”

A ideia do nome surgiu da expressão *drible*. Segundo o dicionário, a palavra no futebol significa, conduzir a bola, esquivar-se do adversário. Já no contexto geral seria ultrapassar ou evitar algo ou alguém. Todavia, a expressão se tornou mais conhecida no esporte por *dibre* e dessa forma, as criadoras do blog resolveram nomeá-lo como Dibradoras, logo, elas se tornariam as dibradoras que objetivam quebrar as barreiras socialmente construídas no mundo esportivo, como o machismo, por exemplo.

Já no seu início, a prática esportiva era voltada para homens membros da elite. Mais tarde, com a expansão das mídias, algumas modalidades como o futebol, começaram a se popularizar. Porém, as mulheres ainda não haviam sido incluídas.

¹ Criado em 1996, o portal UOL é considerado a maior empresa brasileira de conteúdo, serviços e produtos da internet e recebe mais de 90 milhões de visitantes por mês. Além do conteúdo informativo, o site se tornou mais conhecido pela sua equipe de blogueiros. Link disponível em: <https://sobreuol.noticias.uol.com.br/para-voce/> Acesso em: 24/10/2018

² Trecho encontrado no blog ao final de cada matéria produzida pelo Dibradoras.

Atualmente as mulheres podem tanto assistir quanto praticar e trabalhar no ramo, mas a desigualdade e o preconceito ainda permanecem nesses contextos. Um exemplo de combate à essa diferença, pôde ser vista na campanha que algumas jornalistas esportivas participaram, intitulada *#DeixaElaTrabalhar*³. Essa iniciativa, por exemplo, tinha como intuito expor o machismo na área. Para além da discriminação e a diferença de tratamento no meio esportivo, as mulheres ainda não encontram as mesmas chances de trabalho. Para Coelho (2011, p.34), “as mulheres devem ter as mesmas oportunidades. O que não se pratica em boa parte das editorias do país. Menos ainda nas de esportes.”

Aliada ao crescimento de mídias alternativas com nichos específicos permitidas pelo avanço da internet, surgiu a produção de conteúdo online e a criação de novos veículos. O aparecimento de blogs e sites de notícias especializados nos anos 90 e, mais recentemente, os sites de redes sociais colaboraram para esse processo.

Dessa maneira, este trabalho propõe observar as particularidades do jornalismo esportivo praticado por mulheres encontrado no Dibradoras, considerando-o como um produto do ambiente online. Partindo de uma linha editorial igualitária e opinativa, as administradoras do blog buscam trazer angulações diferenciadas. Um exemplo, é a abordagem de temas relacionados aos casos de assédio sofridos por mulheres no período da Copa em que ganham destaque no blog em meio aos jogos da competição.

Como é cada vez mais recorrente em outros veículos de notícia, a maneira de fazer jornalismo se modificou e já não obedece às características antes conhecidas como um modelo. Essa liberdade de possibilidades jornalísticas unida à velocidade em que a informação chega ao receptor, foi chamada por Deuze (2006) de jornalismo líquido. Localizado em um cenário de mudanças constantes do jornalismo, a notícia líquida deve ser entendida como pautas de interesse comum de um grupo de pessoas, vinculados com a atualidade e que se difundam através de um suporte. “Com esse direcionamento, é possível considerar notícia no jornalismo líquido a multiplicidade de fluxos, quer de viés noticioso inédito, quer de crítica [...] ou complementação das notícias disponibilizadas” (RUBLECKI, 2013, p. 189).

Em um primeiro momento, esta pesquisa foi dividida em dois capítulos teóricos sendo um sobre o jornalismo esportivo e a participação feminina na área, e o segundo

³ Campanha de maio de 2018 produzida por jornalistas de diversos veículos de comunicação que teve como propósito o combate ao machismo e ao preconceito na área esportiva

discutindo a cultura da internet, webjornalismo e jornalismo líquido, respectivamente. Logo em seguida, apresentamos uma entrevista feita com uma das idealizadoras e jornalista do Dibradoras, Roberta Nina, que tem como propósito mostrar sua criação e os objetivos do blog que definem sua linha editorial. Por fim, este trabalho expõe suas análises e conclusões.

CAPÍTULO 1 – Jornalismo Esportivo e a presença feminina na área

O jornalismo esportivo passou por uma série de transformações até se tornar o que encontramos hoje em dia. Todavia, pelo relevante lugar que ele ocupa frente às mídias brasileiras e sua relação com o povo brasileiro, este é um assunto que oferece diferentes perspectivas e opiniões. Pensando nisso, a primeira seção deste capítulo busca fazer um levantamento bibliográfico sinalizando as posições de autores sobre a área esportiva, seu surgimento, sua colocação no cenário brasileiro e seus conceitos jornalísticos. Já em um segundo momento, falaremos sobre a presença da mulher neste segmento partindo das suas dificuldades de inserção, de se consolidar em uma área considerada como masculina e de ocupar uma posição de objetificação em alguns setores da mídia. Para este capítulo foram usados autores como Bezerra (2008), Bourdieu (2012), Da Luz (2015, Righi (2006), Silveira (2009), entre outros.

1.1) Jornalismo Esportivo

As editorias e os assuntos esportivos ocupam um espaço significativo nas mídias do país. Com o discurso de sermos o “país do futebol”, o esporte, como um todo, atinge o interesse e a emoção de boa parte dos brasileiros. Mas esse tema nem sempre foi considerado de importância suficiente para estar nos meios de comunicação e o processo para conquistar esse posto foi acontecendo aos poucos.

Com observado em Silveira (2009), alguns autores acreditam que a divulgação de fatos esportivos teria começado em 1856, com o jornal *O Atleta*, e anos mais tarde, teriam surgido os jornais *Sport* e *Sportsman*, ainda fazendo uso do inglês em seus títulos, devido à influência inglesa no futebol (SILVEIRA, 2009). Outros autores, como Coelho (2011), acreditam que o jornalismo esportivo só teria começado de fato nos anos de 1910 com relatos contados após jogos dos times amadores formados por imigrantes italianos.

Apesar de não existir uma precisão histórica, é sabido que esse tipo de conteúdo transmitido pela mídia era de interesse de um público com classe média mais baixa. Sendo assim, a característica principal para que o jornalismo esportivo não fosse considerado como algo que tivesse importância, foi justamente para quem se direcionava e quem

participava. “O futebol se difundiu por dois caminhos: um foi dos trabalhadores das estradas de ferro, que deram origem às várzeas, o outro por meio dos clubes ingleses que introduziram o esporte dentre os grupos de elite.” (BEZERRA, 2008, pg.19).

O futebol se popularizou na década de 20 quando começou a atrair pessoas que trabalhavam nos galpões e fábricas para se divertirem após um dia de trabalho. Anterior a isso, os atletas vinham dos salões nobres e das casas de família burguesas. Essa diferença de classes é percebida também através dos usos das palavras. Por muitos anos, as regras e as palavras usadas para se referir aos esportes foram apenas em inglês (RIGHI, 2006). Com a maior inserção popular e a fundação de clubes de futebol, o esporte começou a ganhar as manchetes de jornais da época. Aliada ao início da profissionalização do esporte, “a mídia esportiva começava a contar, narrar e descrever os primeiros lances esportivos” (RIGHI, 2006, pg. 9).

Porém, o que era considerado como jornalismo esportivo daquela época estava longe de se tornar o que podemos ver nos dias de hoje. Naquele período, o jornalismo era constituído por relatos sobre jogos de futebol ou remo. Até então, não havia características jornalísticas e sim uma divulgação de acontecimentos. A partir de 1922, os grandes jornais aderem ao conteúdo esportivo nos seus cadernos, como é o caso da *Gazeta* em 1928 e a fundação do *Jornal dos Sports* em 1931 (SILVEIRA, 2009). Nesses jornais havia destaque para os cronistas e seus textos que, com emoção, aumentavam a paixão dos torcedores pelos seus clubes. Mesmo com pouca técnica, seus trabalhos deixaram características que foram seguidas até os dias atuais (RIGHI, 2006).

Todas essas mudanças colaboraram para que, com o passar dos anos, o jornalismo esportivo fosse ganhando forma e atingindo as rádios, capas de jornais e, mais tarde, a televisão. Finalmente na década de 70 as buscas por qual seria o formato do jornalismo diminuí e as características que hoje conhecemos, como apuração, uso de fontes e entrevistas, começam a ser requisito para o trabalho na área esportiva. Essa mudança ocorreu devido ao surgimento de revistas com conteúdo especializado para cada área. Nesta fase começa também o destaque para o vôlei, com a *Revista Saque*. Com o surgimento das editorias e as rádios promovendo transmissões ao lado da televisão, o esporte conseguiu alcançar diferentes classes sociais (RIGHI, 2006). Essa aproximação da população brasileira permitiu que o jornalismo esportivo se tornasse assunto frequente nas mídias.

Uma das razões para o esporte ser protagonista em alguns veículos é que o “esporte vende” (SILVEIRA, 2009, pg.37). O que serve de lucro por alguns, é paixão e entretenimento para outros. Por essa razão, o funcionamento do jornalismo esportivo está ligado ao capital financeiro dos veículos de comunicação, pois “o capital determina o tipo de imagem que será transmitida aos leitores” (FRANGE, 2016, pg.103) A relação entre o campo jornalístico e a relação comercial pode ser observada durante grandes eventos, por exemplo. Percebemos como algumas emissoras injetam um alto valor financeiro em suas transmissões e, muitas das vezes, são bancadas por empresas publicitárias. Nesse contexto, Righi (2006) acredita que existe uma busca por aquilo que chama mais atenção para a geração de publicidade e, por isso, novos programas e transmissões são pensadas a partir dessa vertente.

Além disso, os valores do esporte vão para além da competição: “É através do esporte que muitas pessoas, de diferentes partes do mundo, conhecem diferentes culturas, mantêm contato com os demais seguidores desse fenômeno” (SILVEIRA, 2009, pg.38). Dessa forma, não é possível pensar o esporte sem o envolvimento com a cultura e valores, principalmente o futebol, pois “este esporte é hoje um dos principais emblemas da ‘identidade brasileira’” (GASTALDO, 2002, pg. 2). Seja nos clubes ou quando o time nacional joga, o esporte compartilha um sentimento de participação para aqueles inseridos neste grupo específico. E, a partir dessa união entre pertencimento e paixão, que a mídia usa seu poder de transformar o esporte em algo de importância nacional. Podemos dizer que “as páginas esportivas dos jornais oferecem bem mais do que relatos de jogos: oferecem também um ponto de vista privilegiado para pensar as lógicas identitárias em jogo no Brasil contemporâneo” (GASTALDO, 2002, pg. 8)

O esporte também serve de aliado à manifestação política. Um dos exemplos mais claros foi a relação do jogador Sócrates com a ditadura militar. Jogador do Corinthians naquele tempo, Sócrates usava a sua liberdade de expressão e sua posição para se pronunciar publicamente a favor da redemocratização e das diretas já. Como visto no artigo do jornal El País, ele se enxergava como alguém que poderia ser intermediário das aspirações e angústias de milhares de pessoas que o identificavam como um guerreiro de luta.⁴ Outra situação em que o esporte se relaciona com a política é quando a mídia usa

⁴ Artigo do jornal El País intitulado: Sócrates, de aposta corintiana à ícone da democracia. Link disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/08/07/deportes/1533651082_702246.html Acesso em 22/08/2018

do discurso político para persuadir o público. Nesse sentido, ela pode afastar o foco de outros assuntos trazendo o esporte como tema principal de seus jornais:

Esporte é política. Tamanha a importância do esporte, ele atrai os olhares “famintos dos políticos” e o futebol espetáculo, por exemplo, é usado para desviar a atenção de problemas políticos. Utilizando a mídia de massa, os políticos sabem como fazer a população esquecer os problemas ao só comemorar as conquistas esportivas. É uma forma negativa de como se pode usar o sucesso do esporte, quando os veículos midiáticos ficam a serviço dos interesses políticos. Muitos podem criticar esse uso e abuso do esporte para esses fins, condenando o esporte. (SILVEIRA, 2009, pg. 40)

A partir dos três lugares de importância que o esporte ocupa, se fazem cada vez mais necessários trabalhos que possam colaborar para a compreensão da linguagem esportiva, seus usos e sua relevância no contexto brasileiro. O esporte é um segmento jornalístico que se aproxima do entretenimento e, devido a isso, observamos matérias mais coloquiais e com características próprias. “Claro que o esporte pede uma narrativa mais leve, solta, mas sem exageros.” (BEZERRA, 2008, pg.109). Essa condição facilita o convencimento de quem está de fora, pois, “uma carga elevada de drama na entonação da voz, emoção exagerada da narração, música, diversas metáforas na construção do relato, tecnologia avançada de câmeras que pegam lance a lance, entre outros artifícios.” (BEZERRA, 2008, pg. 84) são fatores que podem alterar percepções. De uma certa forma, o jornalismo esportivo tem uma maior independência se comparada às outras editorias do jornalismo.

Esta liberdade e poder de criação, colabora para que haja inúmeros pontos de vista aceitos e cultuados pela editoria de esporte na televisão e no rádio. São variadas falas e funções que surgem dentro do jornalismo esportivo. (BEZERRA, 2008, pg. 89)

Ao percebermos o jornalismo esportivo como uma construção de sentidos múltiplos, não podemos esquecer que ele deve continuar exercendo as funções básicas de qualquer jornalismo. É preciso boas coberturas, apuração, avaliação e adequação de como abordar o assunto em diferentes contextos e mídias. Muitas das vezes, o jornalismo

especializado em esporte também se relaciona com marketing, psicologia e política. Ou seja, é preciso qualificação suficiente por parte dos jornalistas para que o jornalismo esportivo não seja transformado em divulgação de notícias com rankings, e sim, compreendido como um “mundo polifônico” (BORELLI, 2002, pg. 15). Assim, a mudança da escrita e do compromisso com o jornalismo esportivo pôde ser percebida desde o início dos anos 2000, pois:

Ano a ano a editoria de esportes tem ganhado mais caráter de profissionalização, seja por questões próprias do jornalismo (aperfeiçoamento do trabalho jornalístico) ou pela demanda, que tem aumentado muito, justamente pelo envolvimento que os leitores têm com o esporte, pelas paixões que move, pelos imaginários que nutre, pelas cifras que movimenta, etc. (BORELLI, 2002, pg. 13)

Vale ressaltar ainda que seja no rádio, na televisão ou na internet “a linguagem esportiva utilizada nos meios de comunicação sofreu várias modificações, sendo adaptada com um novo estilo, dependendo da época e da mídia que era utilizado pela sociedade” (RIGHI, 2006, pg.14)

Relacionada a estas mudanças está a inserção da tecnologia e a transferência de conteúdo também para a internet. No final dos anos de 1990, o novo meio de comunicação tirava funcionários de rádio e televisão para a construção de sites e portais que rendiam melhores salários. Em 1997, por exemplo, surgia um dos maiores portais, o *Lance!*. “Ao mesmo tempo em que novas empresas surgiram, as redações já existentes dos veículos tradicionais eram convidadas a fazer parte do boom da internet” (COELHO, 2011, pg.60). Logo, daquela época até os dias atuais, foram inúmeras transformações e aprimoramentos nas redes online. “Chama a atenção, o fato de que o jornalismo está em mutação e no segmento esportivo, encontra-se em estágio avançado de mercantilização das atividades jornalísticas.” (BEZERRA, 2008, pg.109)

Como será visto no próximo capítulo, umas das características do mundo digital é a velocidade com que uma notícia é produzida e lida. As matérias chegam ao destinatário e, rapidamente, o mesmo pode lê-las nos seus smartphones ou computadores portáteis. Sendo assim, é preciso que haja funcionários dispostos a trabalhar por mais horas. “Os portais eletrônicos são atualizados praticamente 24h por dia” (FRANGE, 2016, pg.105) já que “a velocidade se tornou uma das particularidades do ambiente

digital” (FRANGE, 2016, pg.107). Todavia, como criticado por Frange (2016), devido a rapidez com que as notícias são publicadas, nem sempre existe uma preocupação do veículo com a qualidade da produção.

Aliado à qualidade do que foi postado, é preciso pensar o que será postado. Nem sempre todas as notícias no meio online têm os mesmos alcances e visibilidades, mas elas se fazem necessárias para que seja cumprido o papel social do jornalismo:

O editor precisa entender que o seu papel deve ir além da busca pela audiência. Ele precisa ter a noção de sua importância frente à sociedade e frente aos leitores. Uma reportagem investigativa sobre a corrupção na Confederação Brasileira de Basquete pode não render tantas visualizações, mas é necessário compreender a importância dela para o esporte, e por isso ela não deve perder espaço na página principal para matérias mais fúteis. (FRANGE, 2016, pg.131)

Pensando nas constantes mudanças que enfrentamos no meio tecnológico e nos desafios do jornalismo esportivo como um todo, o professor da pós-graduação da Universidade Anhembi-Morumbi, Marcelo Cardoso, produziu um artigo com as pesquisas de seus alunos a fim de compor uma visão em torno desta área do jornalismo. Para ele, existe uma preocupação de que a notícia seja dada em diferentes plataformas, mas que o jornalista saiba utilizar cada uma delas. E, é nesse contexto que o jornalismo pode estar começando a perder espaço, pois “a internet, como tecnologia de mediação comunicacional, permite que qualquer pessoa possa criar, distribuir e consumir conteúdos digitais” (TRUYTS apud CARDOSO, 2017, pg.23). A partir de agora, então, “não basta contar histórias, é necessário se preocupar constantemente em mostrar o impacto que elas causam” (TRUYTS apud CARDOSO, 2017, pg.23). Para isso, faz-se necessário que o profissional esteja em frequente processo de renovação e compreenda que precisa saber falar de todo o tipo de esporte, e não apenas o futebol, como observamos em alguns casos da mídia brasileira.

Além disso, o jornalista que atua na área esportiva deve ser imparcial perante os fatos. Essa, talvez, seja uma das maiores dificuldades a serem enfrentadas. O jornalismo esportivo está diretamente relacionado com a paixão por um esporte ou um time e, em alguns casos, encontramos profissionais da área que priorizam certos assuntos por torcer para algum clube em específico. Essa paixão pode servir de influência na vida do

jornalista que tem a imparcialidade como compromisso ético-profissional. Essa linha tênue entre paixão e razão pode ser percebida em:

A questão de o jornalista ser imparcial é tratada como um desafio, pois o profissional tende a ter uma determinada preferência por um time A ou B. Com isso, é cada vez mais comum os principais veículos de comunicação estarem ligados pelo público a um determinado time. Além disso, trabalhar com esportes requer algo que outras áreas não têm, que no caso é a paixão do torcedor. O profissional precisa entender que é um influenciador de opiniões. (SANTOS apud CARDOSO, 2017, pg.21)

Por fim, “o jornalista tem um papel fundamental na difusão do esporte e de suas características que o fazem um fenômeno social e político possuidor da capacidade de influenciar a cultura de uma sociedade” (CARDOSO, 2017, pg. 27). Sendo assim, ele deve ser ocupado por todos e possuir representatividade em suas ações. Porém, o esporte é, muitas vezes, um ambiente com preconceitos e indiferença como veremos na próxima seção.

1.2) Mulheres no Jornalismo Esportivo

Atualmente as mulheres participam das competições olímpicas e também conseguiram se inserir nas redações de jornalismo esportivo do país. Todavia, após uma pesquisa bibliográfica feita através de leituras sobre mulheres jornalistas esportivas e atletas, pode-se inferir que fatores históricos influenciaram nas dificuldades enfrentadas hoje em dia por elas. O primeiro deles, foi a tentativa de participação das mulheres em competições esportivas. Como visto em Da Luz (2015), o início dessa participação nos esportes olímpicos aconteceu em 1928, no contexto internacional, e nos anos de 1932, no Brasil. Mesmo com a presença das mulheres atuando nesses eventos, ainda houve críticas sobre a nova visão dos jogos. O fundador dos jogos olímpicos na era moderna, Pierre Coubertin chegou a dizer que “a presença feminina poderia vulgarizar um ambiente recheado de honras e conquistas” (DA LUZ, 2015, pg. 40). Outra razão para que as mulheres não se tornassem atletas era a preocupação com a feminilidade e aos compromissos que eram instituídos às mulheres daquela época:

O que todos concordavam é que o trabalho não poderia alterar a definição de feminilidade, nem interferir no cumprimento dos seus deveres domésticos. O emprego feminino era determinado por qualidades como graça, sensibilidade, piedade, espírito maternal, mas nunca para profissões que exigissem posturas mais masculinizadas ou que competissem com os homens. (DA LUZ, 2015, pg.39)

Partindo dessa observação, “logo, percebemos o distanciamento das mulheres no meio esportivo” (BRAVO, 2009, pg.13). Atualmente, apesar da inclusão feminina como atleta, ainda encontramos um tratamento inferior e uma menor visibilidade dada aos esportes praticados por mulheres. Além disso, existem casos pontuais sobre a diferença salarial em premiações⁵ e desigualdade nas transmissões de jogos. Ou seja, ainda é possível encontrar barreiras mesmo que de outras formas.

Já na área jornalística, a entrada da mulher ocorreu em um momento em que essa área era considerada como de pouca importância social e, sendo assim, era aceitável que as mulheres pudessem participar. Entretanto, era permitido desde que elas não se afastassem das obrigações do lar e da família. Contradizendo a esta suposta aceitação, algumas mulheres precisaram modificar seus nomes nas publicações para que não fossem vistas com maus olhos pela sociedade da época. Nesse contexto, era comum o uso de nomes masculinos na autoria da matéria.

Entretanto, através de reivindicações e movimentos de luta em prol da igualdade de gênero, as mulheres começaram a se inserir nas redações, fato que nos anos de 1970 se torna mais nítido. “O movimento de reivindicação das mulheres como indivíduos autônomos e protagonistas de sua própria vida abriu um canal para o surgimento de uma imprensa feminista” (ABREU, 2008, pg. 152). A partir do momento em que as mulheres passam a ocupar as mídias brasileiras, elas também modificam seus gostos pela leitura. Anteriormente era ditado pela sociedade que as mulheres deveriam ler apenas folhetins ou revistas femininas ligadas à beleza e aos cuidados com a família. Isso acontecia devido às características que eram atribuídas às mulheres daquele tempo. Até então eram lidas

⁵ Em 2016 houve uma discussão em torno da diferença entre os prêmios para as mesmas categorias e colocação entre o vôlei feminino e masculino. Link disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2016/07/premios-pagos-em-torneios-de-volei-masculino-e-feminino-mostram-como-o-machismo-esta-em-todas-as-areas/> Acesso em 16/08/2018

revistas como *Capricho* e *Querida* pois elas falavam sobre modelos femininos que deveriam ser seguidos para aquele contexto.

Entre os anos 80 e 90 as mídias começam a valorizar o esporte, a economia e os assuntos internacionais, permitindo que as mulheres se tornassem leitoras dessas áreas e também migrassem para essas redações (RIGHI, 2006, pg. 28). Como discutido na pesquisa de Righi (2006), a partir de 1980 surgem nomes como Regiani Ritter⁶, Isabela Scalabrini⁷, Mylena Ciribelli⁸ e, mais tarde, por volta dos anos 90, Mariana Becker⁹. Hoje em dia é possível encontrar nomes femininos de importância no meio esportivo, porém ainda existem dificuldades pois “o lugar do repórter em todas as editorias é cada vez mais ocupado pelas mulheres, com exceção das editorias de esporte, nas quais elas continuam em minoria” (ABREU, 2008, pg. 153). Além dos obstáculos para se inserir no jornalismo esportivo, observamos também os preconceitos difundidos nesta área como, por exemplo, a presença feminina em esportes que são considerados do meio masculino:

No entanto ainda há barreiras difíceis de serem superadas pelas mulheres. A relação com o futebol, o principal esporte praticado no Brasil, ainda é distante e repleta de preconceito. Entre os argumentos possíveis de serem aplicados para explicar a pouca visibilidade conferida às mulheres no futebol brasileiro está a masculinização da mulher e a naturalização de uma representação de feminilidade que estabelece uma relação linear e imperativa entre a mulher, feminilidade e beleza. (DA LUZ, 2015, p.74)

Essa diferença pode ser observada no jornalismo como um todo. Segundo dados do Ministério do Trabalho nos anos 2000 vistos em Souza (2009), as mulheres jornalistas estão mais concentradas na imprensa escrita (40,3%) e 39,2% estão nas atividades denominadas extra redação – como as empresas de assessoria, produtoras e consultorias.

⁶ Uma das primeiras mulheres a ser repórter e comentarista esportiva. Sua carreira teve início na Rádio Gazeta nos anos de 1980.

⁷ Repórter da Globo desde 1980 começou sua carreira fazendo reportagens para o programa Globo Esporte. Sua primeira oportunidade de destaque foi a cobertura do Pan-Americano de 1983 na Venezuela. Já foi apresentadora do Globo Esporte e do Esporte Espetacular.

⁸ Sua carreira no jornalismo esportivo teve início em 1983 na rádio Fluminense FM. Em 1988 foi responsável pela apresentação de boletins olímpicos na Rede Manchete. Em 1991 foi contratada pela Globo para apresentar o Esporte Espetacular e atualmente apresenta o programa Esporte Fantástico aos sábados na Rede Record.

⁹ Contratada pela Globo nos anos 90, trabalha até os dias atuais como correspondente internacional cobrindo os circuitos da Fórmula 1.

Já como informado no trabalho de Kessler e Oselame (2017), uma pesquisa de 2012 da Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC),¹⁰ em convênio com a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), observou que 46% dos homens ganham mais de cinco salários mínimos e 65,5% das mulheres ganham menos do que esse valor.

Dessa maneira e diante da dificuldade de atingir uma boa posição profissional ao mesmo tempo em que a mulher deve se manter próxima aos valores ditados pela sociedade, como cuidado com a família e com a casa:

A imagem da mulher-jornalista é a representação da própria imagem feminina na contemporaneidade: assume o papel de mãe, esposa, é responsável pelas atividades domésticas e também busca espaço no mercado de trabalho. No jornalismo esportivo essa luta é ainda mais árdua e complexa. (DA LUZ, 2015, pg.46)

Segundo Kessler e Oselame (2017), as mulheres ocupam mais espaços nas redações esportivas, entretanto, elas continuam desempenhando papéis de coadjuvantes e trabalhando como apresentadoras ou repórteres. Raramente as jornalistas esportivas têm o direito de atuar como comentarista ou opinando sobre algum acontecimento. Essa característica, por exemplo, está ligada ao fato de que muitos comentaristas são ex-atletas e, com uma visibilidade inferior a esportes praticados por mulheres, elas acabam não ocupando essas posições em programas ou jornais esportivos. Uma maneira de entender esse fator é pensar na representatividade que as mulheres-atletas têm no nosso contexto social. Logo, podemos compreender melhor a pouca participação feminina se posicionando frente à debates. Além disso, em alguns casos, a presença da mulher à frente das câmeras trazendo textos já escritos anteriormente, reforça comentários sobre sua aparição estar relacionada à sua beleza. É nesse contexto que Da Luz (2015) diz que “feminizar as mulheres é, sobretudo, feminizar a aparência e o uso de seus corpos. É também construir uma narrativa que ressalta a beleza, a graciosidade e a sensualidade como seus maiores atributos” (pg.48).

¹⁰ Link da pesquisa disponível em: <http://perfildojornalista.ufsc.br/files/2013/04/Perfil-do-jornalista-brasileiro-Sintese.pdf> Acesso em 17/08/2018

Relacionar a beleza à capacidade de uma mulher produzir algo, pode ser entendido em Bourdieu (2012) a partir de como a percepção masculina exerce forte papel sobre o corpo das mulheres. O padrão de beleza encontrado na nossa sociedade tenta exercer uma função de agrupamento do que é permitido e do que não é permitido. A partir de então, existe uma representação social do corpo que faz com que os demais se tornem modelos a serem seguidos. Dessa forma, a experiência do corpo e suas regras transformam-se em algo que é reforçado através de imagens de sucesso e conceitos históricos pré-estabelecidos no contexto social, já que o corpo se torna um objeto imposto socialmente. Colocar a mulher jornalista apenas como uma apresentadora que atrai audiência, é reforçar o paradigma de que elas não deveriam ocupar locais considerados majoritariamente do homem, pois:

A dominação masculina, que constitui as mulheres como objetos simbólicos, cujo ser {esse} é um ser-percebido (percipi), tem por efeito colocá-las em permanente estado de insegurança corporal, ou melhor, de dependência simbólica: elas existem primeiro pelo, e para, o olhar dos outros, ou seja, enquanto objetos receptivos, atraentes, disponíveis. Delas se espera que sejam "femininas", isto é, sorridentes, simpáticas, atenciosas, submissas, discretas, contidas ou até mesmo apagadas. E a pretensa "feminilidade" muitas vezes não é mais que uma forma de aquiescência em relação às expectativas masculinas, reais ou supostas, principalmente em termos de engrandecimento do ego. Em consequência, a dependência em relação aos outros (e não só aos homens) tende a se tornar constitutiva de seu ser. (BOURDIEU, 2012, pg. 42)

Exemplificando para nosso contexto a objetificação trazida em Bourdieu (2012), percebemos que a partir dos modelos ditados pela sociedade “as mulheres se veem obrigadas a experimentar constantemente a distância entre o corpo real, a que estão presas, e o corpo ideal, o qual procuram infatigavelmente alcançar” (GOLDENBERG, 2015, pg.49). Na maioria das vezes a mídia é uma das responsáveis por definir esses padrões considerados ideais, e colocá-los em uma posição de destaque, servindo como base para ser imitado e reproduzidos pelas mulheres. Porém, ao se fazer isso, se excluem outros corpos e tipos de beleza.

Sendo assim, observamos que a mídia oferece exposição e local de fala a personalidades que, teoricamente, fazem parte do que é considerado como belo por ela.

Nesse sentido, algumas pessoas acreditam que a imagem da mulher que aparece na televisão é aquela que oferece prestígio, logo deve ser seguida pelas demais:

Imitar atos, comportamentos e corpos que obtiveram êxito e que têm prestígio em sua cultura. No caso brasileiro, as mulheres imitáveis, as mulheres de prestígio, são, atualmente, as modelos, atrizes, cantoras e apresentadoras de televisão, todas elas tendo o corpo como seu principal capital, ou uma de suas mais importantes riquezas. (GOLDENBERG, 2015, pg.45)

Se considerarmos a exposição da imagem feminina nos programas esportivos como um fator de audiência e não de credibilidade por parte das mídias, podemos usar novamente o estudo de Bourdieu (2012) para pensar na dominação masculina também na esfera da participação feminina nas grandes coberturas esportivas. Partindo das visões em alguns trabalhos, normalmente as mulheres são destinadas a cobrir esportes que, teoricamente, não as tornem masculinas, como é o caso das ginásticas, ou os que são tidos como menos relevante enquanto “o homem é encarregado de cobrir esportes considerados mais importantes, como o futebol.” (KESSLER E OSELAME, 2017, pg. 2).

Como observado no trabalho de Kessler e Oselame (2017), sobre a cobertura feminina do programa Globo Esporte durante os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro em 2016, a mulher se destacava na apresentação do programa esportivo. Já quando se verificou o número de minutos que elas apareciam no ar com reportagens e informações, houve uma mudança de foco: durante quatro programas analisados 36min44s foram caracterizados por matérias masculinas e somente 06min58s foram feitas por mulheres. Dessa maneira, as autoras concluem que são os homens os responsáveis por exercer a função de protagonista durante eventos de grande porte, enquanto a mulher se mantém como coadjuvante. Para além disso, as mulheres publicam menos matérias jornalísticas que os homens como divulgado pela pesquisa da German Sport University Cologne¹¹, na qual 7% das matérias esportivas têm assinaturas femininas no Brasil.

Estes trabalhos apresentados contradizem a visão da pesquisadora Alzira Abreu no momento em que ela defende que “hoje as mulheres não sofrem mais discriminação

¹¹ Pesquisa disponível em:
http://www.playthegame.org/fileadmin/image/PTG2011/Presentation/PTG_Nieland-Horky_ISPS_2011_3.10.2011_final.pdf Acesso em 16/08/2018

para entrar nas empresas e são aceitas em todos os setores das redações. Elas venceram esses obstáculos, principalmente a partir da década de 1970, quando se qualificaram com um diploma universitário de jornalismo ou comunicação” (ABREU, 2008, pg.155)

Um exemplo de como as mulheres não alcançam a mesma igualdade na área do jornalismo esportivo, quando comparadas aos homens, pode ser visto na análise de quatro programas conhecidos no meio dos esportes feitos no trabalho de Righi (2006). No seu trabalho, a autora analisou os dados coletados após a observação de quatro programas da televisão aberta para exemplificar como apesar da presença feminina ter aumentando ao longo dos anos na área esportiva, as mulheres jornalistas ainda não alcançam a mesma visibilidade que os jornalistas homens.

O primeiro programa a ser observado foi o Esporte Espetacular. A pesquisa mostrou uma pequena participação da presença feminina, pois 21% das matérias apresentadas em seis dias foram feitas por mulheres. Inclusive, houve um caso em que uma reportagem foi produzida por um jornalista e teve a narração de uma jornalista. Esta característica foi definida pela autora como “importante a ser questionada” (RIGHI, 2006, pg.37).

Durante uma semana de análise no programa Globo Esporte, nenhuma mulher saiu para fazer uma matéria ao vivo e suas presenças foram direcionadas como apresentadora e repórter. Além disso, o número de reportagens foi inferior quando comparado à dos homens: 64 reportagens masculinas e 12 femininas. “Além da pequena representatividade, foi possível verificar que as pautas femininas, em sua maioria, apresentam assuntos e comparações leves, que fogem do cotidiano das notícias esportivas” (RIGHI, 2006, pg. 42).

No terceiro programa, o Esporte Total da TV Bandeirantes, foi possível observar que ao longo de seis dias foram apresentadas 84 notícias, entre notas, boletins, povo-fala e reportagens e deste total, 15 matérias foram feitas por jornalistas mulheres. O destaque novamente está na apresentação, já que o programa era apresentado por Paloma Tocci e a mesma leu 70 cabeças das matérias.

Já durante a análise do último programa, Toque de Bola, pode-se perceber que foi o que obteve maior participação feminina. Com proposta de debate, ele tem sua mesa composta por quatro homens e uma mulher, a jornalista Débora Oliveira. Além de

aparecer em algumas das reportagens, a jornalista opinou e participou de todas as questões levantadas durante o programa esportivo.

No programa Toque de Bola, a pesquisa verificou a maior participação feminina entre os quatro programas esportivos analisados, possuindo o diferencial de ter uma mulher como debatedora e comentarista, e não apenas como leitora de textos ou apresentadora. (RIGHI, 2006, pg.49)

Após essa análise, a autora concluiu que, como percebido em alguns trabalhos já referidos anteriormente, a presença feminina como apresentadora ou “apenas lendo os textos ou fazendo propagandas, a mulher é usada como objeto para atrair a audiência” (RIGHI, 2006, pg. 50). Essa característica veio acompanhada da visibilidade que a televisão vem proporcionando desde o seu surgimento. No jornalismo esportivo, isso acontece quando as emissoras contratam mulheres que, teoricamente, representam um padrão de beleza condizente com o que está em vigor na sociedade para a apresentação dos programas. Não se posicionando diante dos fatos apresentados, com um número de matérias inferior ao de jornalistas homens e sendo apenas uma em meio a vários homens, as mulheres jornalistas esportivas atuam dentro das particularidades já encontradas nas televisões brasileiras:

Com a visibilidade dos apresentadores, comentaristas, jornalistas e repórteres, a televisão descobriu que trazer para frente das câmeras pessoas que refletissem um ideal de beleza na sociedade poderia ser uma forma de atrair mais audiência. E o jornalismo esportivo não fugiu à regra. Dominado durante anos pelos homens, o cenário esportivo da televisão começou a ter a presença de algumas mulheres no estúdio, mas infelizmente elas apenas representam. (RIGHI, 2006, pg.51)

Portanto, podemos perceber que as mulheres adquiriram seus direitos ao longo dos anos, porém ainda enfrentam dificuldades para alcançar a mesma visibilidade e posição nos meios e emissoras e de comunicação. Seja com um número inferior de participação nos mesmos programas em que os jornalistas homens trabalham ou com a diferença salarial considerável nas mesmas colocações que eles, a rotina da mulher jornalista esportiva em um meio tido como masculino desde o seu início, não é uma tarefa

fácil. “As mulheres que atuam no jornalismo esportivo são mais que jornalistas, também, são atletas que disputam diariamente uma corrida com obstáculos, pulando sobre preconceitos, machismo e exclusões.” (RIGHI, 2006, pg.34)

Entretanto, vale pensar que a presença feminina na área esportiva, seja ela, como atleta ou trabalhando como jornalista, pode colaborar para uma mudança de crenças e regras, para que as próximas gerações tratem como normal aquilo que hoje em dia ainda é visto como uma busca de direitos. Mas, também é relevante perceber que “não adianta falar em desenvolvimento do esporte como gerador de novas oportunidades para as repórteres esportivas mostrarem seu trabalho, uma vez que as chances surgem já destinadas ao universo masculino”. (BAHIA, 1998, pg.14)

Compreendemos que a mídia pode ter uma função educativa e que também estabelece estilos que devem ser dominados por quem produz, trabalha e, principalmente, quem assiste. Ou seja, se mulheres trabalhando com esporte é algo cotidiano, logo a inclusão passa a ser uma pedagogia aceita, já que cada um de nós está ligado a normas e valores tanto de lugares tradicionais como dos meios de comunicação. (FISCHER, 2002, pg.158)

É a partir dessa pouca igualdade que algumas mulheres buscam a independência das emissoras e jornais brasileiros, fundando, assim, seus próprios veículos jornalísticos até mesmo como uma maneira de combater o preconceito existente na área. Dessa forma, o crescimento da internet aliada às redes sociais contribuiu para ampliar as possibilidades do universo jornalístico pudesse acontecer, como será visto no capítulo seguinte.

CAPÍTULO 2 - As transformações do ambiente online

A web modificou as relações sociais e culturais na rotina da vida moderna. A partir da sua inserção, aproximamos de acontecimentos e pessoas, nos mantemos conectados por mais tempo e ampliamos maneiras de ser sujeito no mundo. Assim, a primeira parte desse capítulo busca discutir a cultura da internet e como esta transformou a rotina atual.

Em seguida, a seção 2.2 propõe exemplificar como o jornalismo se adaptou no meio virtual a partir das sete características do webjornalismo, sendo eles, hipertextualidade, multimídia, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade. Por fim, ao longo da última seção falaremos sobre o conceito de jornalismo líquido de acordo com autores como Deuze (2006) e Rublescki (2011), relacionando-o com a sua presença nas plataformas online, com o propósito de compreender como a presença do blog Dibradoras é permitida devido às transformações culturais online.

2.1) A cultura da internet

A internet já está inserida no contexto da sociedade do século XXI. Entretanto, o meio online passou por diversas transformações até que se tornasse o que encontramos hoje nos smartphones, computadores e tablets. No Brasil, as empresas de comunicação começaram a investir nessa tecnologia nos anos de 1994, após uma discussão entre o Ministério das Comunicações e o Ministério da Ciência e Tecnologia em que propunham liberar o acesso comercial na rede do país (SCHWINGEL, 2012, pg. 24). Como visto em Schwingel (2012), o Grupo Estado foi um dos primeiros a adicionar a web aos seus serviços. Nesse período, houve um aumento na busca por profissionais e estudantes que estivessem preparados para as novas funcionalidades do mercado.

Todavia, com o avanço da internet, foi possível que ela se expandisse para além do comercial, e, anos mais tarde, o meio online se tornaria uma ferramenta não somente técnica, mas também cultural (RÜDIGER, 2011). Para alguns autores “esse conjunto de práticas sociais e culturais, e mais as inovações tecnológicas correlatas que cresceram em torno delas, constituem o que chamamos de ‘cultura ligada em rede’” (JENKINS, GREEN, FORD, 2014, pg.36):

Em linhas gerais, o termo designa a reunião de relações sociais, das produções artísticas, intelectuais e éticas dos seres humanos que se articulam em redes interconectadas de computadores, isto é, ciberespaço. Trata-se de um fluxo contínuo de ideias, práticas, representações, textos e ações que ocorrem entre pessoas conectadas por um computador - ou algum dispositivo semelhante - a outros computadores (MARTINO, 2015, pg.27)

Apesar de ser entendida como uma cultura presente no ciberespaço, é pertinente observarmos que ela não foi criada para a internet. As ideias difundidas no universo online, saíram e saem das relações offline e dos contextos externos e através da rede se tornam mais visíveis. Para que a cibercultura se desenvolvesse foi preciso que alguns fatores como o “individualismo contemporâneo, a velocidade das relações pessoais e a flexibilidade dos vínculos [...] se mostraram condições ideais para a realização dos potenciais da comunicação digital” (MARTINO, 2015, pg.127). Assim, quanto mais o ciberespaço se expande, maior são as conexões criadas.

A partir daí, percebemos um público que passa de um simples consumidor do ambiente online, para um integrante da comunidade participativa em rede. Se pensarmos que “os meios dominantes de comunicação numa determinada sociedade influenciam a produção e o controle da informação” (JENKINS, GREEN, FORD, 2014, pg.65), na cultura participativa:

As pessoas não apenas estão se tornando capazes de produzirem suas próprias informações, mas estão se redirecionando para essas novas fontes de recreação e conhecimento em que elas mesmas se transformam, com o desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação (RÜDIGER, 2011, pg.29)

Neste contexto, Rüdiger (2011) propõe pensarmos no modelo da cibercultura, no qual este permite que as pessoas determinem a forma, o conteúdo do meio, a estrutura e o controle da comunicação. Dessa maneira, nos inserimos em um ambiente diferente “em que passamos a pensar, agir e interagir de modo totalmente novo, mais livre, igualitário e expressivo” (RÜDIGER, 2011, pg. 24).

Com a maior participação da sociedade no meio virtual e aliada à utilização de plataformas online que possibilitam um maior compartilhamento, observamos que as pessoas se tornam responsáveis por produzir e difundir conteúdo. Uma característica do ambiente online é a velocidade e poder de propagação. Entretanto, é pertinente compreender que a internet também carrega elementos simbólicos, imaginários e

políticos pelos grupos que difunde. O que acontece na internet pode ser visto em todo mundo, ou seja, não é algo fixo no ambiente virtual.

Considerando que “propagabilidade se refere ao potencial - técnico e cultural – de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios” (JENKINS, GREEN, FORD, 2014, pg.26), existem plataformas que facilitam tal compartilhamento:

Sites como Youtube tornam fácil incluir material em blogs ou compartilhá-lo por meio dos sites das redes sociais. Serviços como o bitly permitem que as pessoas compartilhem links com rapidez e eficiência. Plataformas como Twitter e Facebook facilitam o compartilhamento instantâneo das conexões sociais de cada pessoa (JENKINS, GREEN, FORD, 2014, pg.35)

Sendo assim, observamos que o que era medido pela audiência pela TV, agora é chamado de engajamento nas mídias online. É avaliado quantas pessoas visualizam, quantas vezes é visualizado e por quanto tempo os visitantes visualizam. Além disso, a presença de publicidade é o que gera lucro para a maioria das páginas. “Todo criador - seja ele uma empresa de mídia, um fã, um acadêmico, um ativista - produz material na esperança de atrair um público de interesse.” (JENKINS, GREEN, FORD, 2014, pg.32)

Uma plataforma de produção de conteúdo, que se tornou popular no início dos anos 2000, é o blog (Martino, 2015). Inicialmente com características voltadas para a publicação de relatos pessoais, o conceito de blog se ampliou permitindo o surgimento de um canal para divulgação de informações paralelas ao que era transmitido nas mídias impressas e audiovisuais. Hoje em dia podemos dizer que:

O atestado de validade do blog é legitimado pelo procedimento: a veracidade de uma informação é o único indício da qualidade da próxima. No caso da opinião, a pertinência e a lógica de uma argumentação, ou seu eco no espírito do leitor, é a chancela necessária para o autor do blog manter seus leitores (MARTINO, 2015, pg.171)

O crescimento dos blogs com viés informativo e o surgimento de sites e redes sociais possibilitaram que qualquer pessoa possa ser dona do próprio meio de comunicação. Logo, essa conjuntura rompe com o monopólio de que só as empresas jornalísticas eram responsáveis por promover conteúdo. Ou seja:

As pessoas não apenas estão se tornando capazes de produzirem suas próprias informações, mas estão se redirecionando para essas novas

fontes de recreação e conhecimento em que elas mesmas se transformam, com o desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação (RÜDIGER, 2011, pg.29)

Como analisado por Jenkins, Green e Ford (2014), vale perceber que essas práticas culturais não foram criadas pela tecnologia e sim já existiam em uma outra narrativa. Percebemos que a comunicação mediada por computador e a cibercultura que ela possibilita “pertencem ao campo da atividade tecnológica tanto quanto da ação política e da criação cultural, posto que as fantasias e sonhos com que esses grupos as cercaram definiram os limites da sua inventividade” (RÜDIGER, 2011, pg.37).

Mas, apesar da facilidade na transmissão de informações nos canais online, a produção de conteúdo feita pelos usuários pode ser considerada como amadora e duvidosa, já que “a internet causa mudanças em muitos aspectos da vida social, mas atinge menos áreas que requerem conhecimentos específicos sobre um assunto” (MARTINO, 2015, pg.129).

Considerando que as fronteiras do jornalismo foram ampliadas com a inserção das mídias digitais, podemos observar o crescimento do ciberjornalismo. Com estas novas formas de comunicação distribuídas na internet, as redações jornalísticas modificaram suas rotinas, passando a considerar os novos fluxos comunicacionais. Também apareceram as mídias independentes fazendo uso das práticas jornalísticas na rede. Assim, dizemos que ciberjornalismo é uma:

Modalidade jornalística no ciberespaço fundamentada pela utilização de sistemas automatizadas de produção de conteúdo que possibilitam a composição de narrativas hipertextuais, multimídias e interativas. Seu processo de produção contempla a atualização contínua, o armazenamento e recuperação de conteúdos e a liberdade narrativa com flexibilização dos limites de tempo e espaço, e com a possibilidade de incorporar o usuário nas etapas de produção (SCHWINGEL, 2012, pg.37)

A partir do constante processo de transformação que a sociedade passa e, compreendendo como a internet colaborou para novos fluxos e condições, essas mudanças surgem com suas características próprias. Assim, e a partir dessa introdução sobre a cultura da internet, a seção a seguir tratará sobre o ciberjornalismo e suas particularidades, além de mostrar como ele se propaga na web.

2.2) Webjornalismo

Observamos que “no estágio atual, as redes e as mídias sociais parecem ter conquistado uma visibilidade de destaque pelo trânsito entre os diversos sistemas jornalísticos” (RUBLECKI, 2011, pg.244). Cada vez mais presente nos meios online, os processos jornalísticos se adaptaram às relações mediadas pela tecnologia e expandiram-se os conceitos de noticiabilidade a partir das mudanças socioculturais. Os fenômenos comunicacionais no ambiente digital se tornaram objeto de estudo no meio acadêmico pelas suas características e pelas novas possibilidades de perceber o jornalismo. Para além da sua pluralidade de sistemas já conhecidos, como rádio, jornal impresso e televisão, surgiram também outros conceitos jornalísticos:

Através das conexões em rede, a sociedade brasileira passa a conviver com a nova rede técnica (o ciberespaço), com novas formas de organização social e sociabilidades online, a cibercultura, (re) configurando as práticas comunicacionais contemporâneas. (RUBLECKI, 2011, pg.14)

Hoje em dia, encontramos sites, blogs e páginas em redes sociais que possibilitam a leitura de notícias e artigos de opinião que podem ser considerados como pertencentes ao chamado jornalismo online. Neste sentido, devemos entender essa vertente no plural, já que “se reconhece que há variações múltiplas quanto a visibilidade, credibilidade, moderação do conteúdo, participação efetiva do interagente e objetivos aos quais se propõem os diversos sites presentes na web” (RUBLECKI, 2011, pg.17). Entretanto, como percebido na pesquisa de Canavilhas (2014) o “sucesso do webjornalismo¹² depende da qualidade dos conteúdos, sendo obrigatório que estes tirem o máximo partido das diversas características do meio.” Uma vez que o jornalismo no ambiente digital atinja estabilidade e alcance bom resultado “depende igualmente da criação de rotinas de consumo que facilitem a tarefa dos leitores num meio onde a ansiada liberdade de leitura se pode facilmente transformar num labirinto”. (CANAVILHAS, 2014, pg.22)

Partindo desse princípio, podemos dizer que o jornalismo praticado na web se difere dos demais a partir do momento que consideramos suas características principais. Como visto em Schwingel (2012), a hipertextualidade é a presença de conexões e links unindo e construindo conteúdos disponibilizados online. Essa ferramenta permite que o

¹² Dentre as várias nomenclaturas possíveis para o termo, como visto Schwingel (2012), esse trabalho optou por usar webjornalismo para se referir ao fenômeno de noticiabilidade na internet.

texto possa se relacionar com outras páginas, remetendo assim com algo que já foi anteriormente escrito seja pelo próprio veículo ou algum outro. Além disso, a hipertextualidade colabora com uma descrição mais detalhada e aprofundada do assunto. Todavia, vale ressaltar que cada site ou rede social tem as suas próprias particularidades para edição e produção de temáticas e isso pode influenciar a frequência do uso do hipertexto em seus conteúdos. Esse fator será discutido durante o processo de análise do blog objeto deste trabalho.

Frequentemente observamos matérias que apresentam fotos, vídeos, gráficos, animação, entre outros artifícios para facilitar e acrescentar informações ao leitor. Nesse caso, estamos tratando da multimídia. Esses atrativos servem para complementar o produto apresentado e deve estar devidamente interligado com o que está sendo dito para contribuir com a narrativa jornalística e torná-la mais consistente, podendo dizer até mesmo com mais credibilidade. Todavia, não é preciso que todos os recursos estejam inseridos em uma mesma produção para que esta seja considerada multimídia. Para Salaverría (2014), “propomos definir a multimídia simplesmente como a combinação de pelo menos dois tipos de linguagem em apenas uma mensagem.” Vale reforçar que nem sempre é possível produzir todos esses recursos, pois alguns sites não apresentam uma grande equipe de produção, como é o caso do blog que serve como objeto para esse trabalho.

Uma particularidade perceptível no webjornalismo é a interatividade. A interação com o leitor tanto com o espaço quanto com o jornalista, é o que favorece a dinamicidade do meio digital. Rost (2014) propõe o uso de redes sociais no jornalismo a partir da recepção, difusão e interação dos meios com os utilizadores, pois “o contato, a participação e o conteúdo que os utilizadores partilham, contribuem para definir as formas que o jornalismo atual adota” (ROST, 2014, pg.53). Assim, a interatividade colabora para que o usuário se torne parte do que é produzido pelas mídias e se inserindo no espaço de participação.

Outro importante ponto a ser tratado é a possibilidade ilimitada de escrever na rede e de encontrar a base de dados que ela guarda. Ou seja, a memória da web que age como facilitador para que os produtos da web possam ficar disponíveis por um longo período. Normalmente, encontramos o uso da memória em matérias com a expressão *veja mais* no final de notícias. Partindo então dessas quatro características já ditas, podemos observar em Palacios (2014) que:

O jornalismo online encoraja o usuário (Interatividade) a juntar-se aos produtores e acrescentar informação a essas bases de dados (Participação e Atualização Contínua). Bases de dados jornalísticas e não jornalísticas podem ser conjugadas, interligadas e estabelecer comunicação entre elas (Hiperligação, Hipertextualidade, Multimedialidade). (PALACIOS, 2014, pg.95)

Contudo, uma característica que se faz presente contexto da web é a velocidade de publicação de conteúdo, ou seja, a instantaneidade. Porém, esse conceito pode se expandir para o consumo e, sobretudo, a distribuição de notícias e produtos do meio online. Como discutido por Bradshaw (2014), a velocidade sempre existiu no jornalismo, pois ela está diretamente ligada à audiência de um veículo. Mas, no jornalismo online aliada à imediatez das rotinas da vida em sociedade, ela se torna ainda mais perceptível.

Neste contexto, não é suficiente falar apenas em “velocidade”. Imediaticidade seria uma melhor palavra a ser empregada. Esta é uma qualidade que se faz sentir em todas as notícias, em que os usuários podem agora ultrapassar o jornalista e a estória, chegar à testemunha, à cena; ao que está ocorrendo no momento. (BRADSHAW, 2014, pg.117)

Por fim, discutiremos duas últimas ideias que colaboram para a compreensão do jornalismo encontrado na web: personalização e ubiquidade. A primeira característica se refere a capacidade de adaptar o produto jornalístico ao cliente ou ao público que se direciona. Para isso é preciso que haja conhecimento do nicho de cada veículo, já que no meio online encontramos uma gama de notícias diversificadas e personalizadas.

Já a ubiquidade significa a abrangências do conteúdo da web, ou seja, a facilidade em acessar um conteúdo:

No contexto da mídia, ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real. Quer dizer que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdo para compartilhamento e distribuição global. (PAVLIK, 2014, pg.160)

Segundo Pavlik (2014), a ubiquidade traz consigo algumas consequências como o jornalismo cidadão e a expansão do valor do jornalismo na área digital, pois, como será visto na próxima seção, “os cidadãos fazem mais do que simplesmente obter informação de fontes noticiosas. Eles contribuem para o fluxo informacional” (PAVLIK, 2014,

pg.181). Essa característica pode ser encontrada principalmente através das redes sociais, como dito pela jornalista Roberta Nina durante entrevista fornecida para este trabalho. No caso do blog, o Twitter tem um papel colaborativo com pautas para o Dibradoras.

2.3) O jornalismo líquido

O jornalismo, se pensado como uma instituição mediadora, sofreu transformações que colaboraram para o surgimento de novos modelos e o fim de uma estrutura hierarquizada. Pessoas antes tidas apenas como leitoras, puderam começar a atuar na produção da notícia, ampliando, assim, a relação entre emissor e receptor. Para Aguiar (2006), “o público deixa de ser encarado como uma massa disforme e passa a se constituir de pessoas, ativas, prontas para se expressarem e opinarem.” (AGUIAR, 2006, pág. 1)

Essa gama de possibilidades de interação ocorreu devido ao aumento de páginas conhecidas pelos estudos de mídias como participativas. Nesse contexto, leitores e fontes passaram a ser produtores de conteúdo para a web:

A rápida disseminação dos sites colaborativos e das chamadas redes sociais com o aparecimento de plataformas como blogs e Twitter, situam o Brasil como expoente mundial em tempo de navegação, na leitura diária de blogs e na atualização de páginas de redes sociais, onde, de cada 10 internautas brasileiros, oito estão presentes. (RUBLECKI, 2011, pg.19)

Neste modelo jornalístico para a internet, o formato da notícia se adapta às mudanças, propondo uma nova ordem de leitura a partir da inclusão de vídeos, fotos e áudios. No contexto atual, os processos comunicacionais passam por instáveis transformações, podendo ter influência tanto tecnológica quanto sociocultural, assim Deuze (2006) sugere o conceito de jornalismo líquido. Diante deste conceito “as instâncias leitoras, jornalistas e fontes enquanto instâncias enunciativas parecem criar também uma nova processualidade para as notícias” (RUBLECKI, 2011, pg.29)

Ou seja, o que surgiu na web inicialmente apenas como uma transposição do conteúdo impresso, se consolidou por meio das características que ela mesma oferece. Mas, a ampliação das práticas sociais na rede que configuram o cenário do jornalismo líquido acontecem de forma gradual e são estimuladas pelos fatores tecnológicos:

A queda progressiva dos custos dos computadores e a conexão banda larga, a multiplicação de pontos de acesso (lan houses, cibercafés), a popularização estrondosa da fotografia digital e dos celulares, que tornam possível captar fotos e registrar vídeos a partir de uma tecnologia portátil e pessoal. Pela primeira vez na história dos meios de comunicação, os leitores e as fontes, desde que conectados em redes, têm realmente a possibilidade de ser também emissores com grande visibilidade. (RUBLESCKI, 2011, pg.41)

Mais recentemente, a chegada dos smartphones na rotina corrida da sociedade também colaborou para a expansão do jornalismo líquido e, tornando-o cada vez mais, colaborativo. Como percebido em Rublescki (2011), “a proliferação de blogs assinados por jornalistas-blogueiros-colunistas, uma maior participação do leitor no ‘espaço do jornal’ [...] e a interatividade com o leitor através das mídias sociais e redes sociais” (pg.50) foram práticas do jornalismo líquido agregadas ao jornalismo online.

Nessas práticas, o que é considerado pauta, geralmente são temas que ganham visibilidade em alguma rede social e depois chega às mídias de comunicação. Neste contexto, os blogs são parte importante para as novas experiências de produção no jornalismo e, em alguns casos, disputam audiência com empresas tradicionais.

O que nasceu como um “querido diário” virtual ou como uma espécie de guia de navegação ganha nova roupagem e começa a despontar como uma nova tendência jornalística. Além de divulgar informações e desabafos do autor, alguns blogs assumem um caráter informativo e tratam de política, economia, esporte, além, é claro, de trazer as considerações, críticas e opiniões do autor sobre esses assuntos. (AGUIAR, 2006, pág. 5)

Partindo da sua dinamicidade, Aguiar (2006) sugere que a relação entre leitor e jornalista é diferente do que era estabelecido no jornalismo da mídia convencional pois “existe uma troca constante de dados, uma produção e compartilhamento de sentidos através da relação entre os sujeitos envolvidos e não a transmissão de informações pura e simples.” (AGUIAR, 2006, pág. 6)

É nessa conjuntura marcada pela proximidade entre os integrantes dos processos comunicacionais que Rublescki (2011) propõe a análise de quatro modelos de fontes no jornalismo líquido. Estes seriam, fontes tradicionais e a interlocução direta com o leitor, usuário como fonte de conteúdo original, sites e redes sociais como fonte de pauta e dados e, por fim, credibilidade e interpelação à imprensa. Entretanto, para este trabalho utilizaremos apenas três dos citados anteriormente, pois acreditamos que eles se aproximam do propósito da pesquisa. Assim, destacaremos: fontes tradicionais e a

interlocução direto com o leitor, usuário como fonte de conteúdo original e sites e redes sociais como fontes de pauta e dados. Para o primeiro modelo, a autora define como aquelas fontes que hoje têm seu próprio canal de comunicação, como a polícia, por exemplo. Todavia, neste trabalho utilizaremos parcialmente esse conceito e o aproximaremos também como fontes que normalmente são ouvidas nas matérias.

Para o segundo, a autora percebe que o leitor:

Passa a ser abordado como alguém que participa efetivamente do processo jornalístico através de espaços sociais diferenciados, muitos dos quais não têm as mesmas obrigações éticas e deontológicas do Jornalismo, mas se inserem no circuito da notícia, às vezes como emissores diretos de conteúdo, em que outras como fonte de notícias. (RUBLECKI, 2011, pg.113)

Já para o uso de redes sociais como fontes, ela observa que um estimula o outro, pois “o sistema jornalístico-comunicacional está emergindo uma relação simbiótica entre a mídia tradicional, composto por rádios, TVs e jornais, on e off-line, e a mídia social (blogs, podcasts e redes sociais online).” (RUBLECKI, 2011, pg. 115)

Dessa maneira, percebemos que passível de mudança como no jornalismo em si, as ligações sociais que permitem a produção, propagação e consumo de notícia também se alteraram, principalmente devido à correlação entre fonte e o modelo de discussão propiciado pela internet.

Em um espiral de geração-apropriação-reelaboração de conteúdo, nota-se que os meios tradicionais são *fontes* para os interagentes, utilizam outras *fontes* (com as agências de notícias, por exemplo), entrevistam *fontes*, ao mesmo tempo em que servem de *fonte* para pautar outros meios noticiosos em todos os modelos de jornalismo online e off-line. (RUBLECKI, 2011, pg.111)

Para além da diversidade de fontes, observamos, também, páginas, sites e blogs voltados para um público específico e que podem ser encontrados nas redes sociais como uma maneira de atrair mais visibilidade, como é o caso do blog Dibradoras.

Novos formatos de jornalismo são resultados de contextos históricos que enxergam a notícia como uma forma de cultura. Percebemos a produção da notícia como algo mutável que se constrói através dos fenômenos comunicacionais no ambiente digital e reflete fatores de interesse presentes na sociedade.

CAPÍTULO 3 – A visão do blog por uma das criadoras

Este capítulo propõe apresentar a história de criação do blog Dibradoras, bem como compreender sua lógica de funcionamento, sua interação nas redes sociais e a escolha das pautas relacionadas a temática de gênero e esporte. Todas as informações encontradas aqui foram obtidas após uma entrevista presencial, realizada no dia 30 de agosto de 2018, em São Paulo, com a jornalista e uma das idealizadoras do Dibradoras, Roberta Nina. Nos anexos deste trabalho é possível encontrar a entrevista transcrita.

3.1) O blog Dibradoras

Em maio de 2015 com a proposta inicial de proporcionar visibilidade ao futebol feminino, foi criado o blog Dibradoras. Formado por cinco mulheres apaixonadas pelo esporte, Renata, Roberta e Júlia, são paulinas, Angélica, palmeirense e Nayara, corintiana, algumas delas se conheceram através de um grupo para amantes do futebol no Facebook, chamado Órfãos de Ed Carlos, e outras se aproximaram por terem amigas em comum. A princípio sem um viés bem definido, as criadoras pensavam em algo que pudesse valorizar as mulheres nos clubes e seleções de futebol.

Naquele mesmo ano, surgiu a oportunidade de cobrir a Copa do Mundo de Futebol Feminino para a Central 3¹³, canal independente e com programação gratuita que oferece conteúdo autoral e faz parceria com sites. Após dez programas sobre a competição, foi feito o convite para que as mulheres, conhecidas também como dibradoras, continuassem produzindo conteúdo para eles. Ao longo dessa experiência, as criadoras do blog começaram a perceber que o futebol feminino não era a única área do esporte em que as mulheres obtinham dificuldades de visibilidade, diferença salarial, falta de competições e tratamento diferenciado. Por isso, após se reunirem e conversarem entre si, resolveram que o blog iria falar sobre qualquer tipo de desigualdade de gênero relacionada ao esporte: mulher atleta, dirigente, jornalista, árbitra, treinadora, torcedora entre outras. Até os dias de hoje, o canal Central 3 é o veículo utilizado para os podcasts semanais que o Dibradoras produz. Para Roberta Nina, a proposta do podcast semanal permite que o blog e elas “tenha contato com essas mulheres toda semana. Toda semana tem uma convidada

¹³ Mais informações sobre o canal Central 3 podem ser encontradas neste link: <http://www.central3.com.br/> Acesso em 16/09/2018

diferente, um assunto diferente, e como a gente tem muito amigo jornalista, o blog começou a andar sozinho.”

Com a ideia do Dibradoras se consolidando, elas começaram a se dedicar ao estudo, palestras e pesquisas para que pudessem ter um maior domínio dos assuntos a serem abordados. Roberta, por exemplo, nos contou que já no ano de 2013 estava fazendo pós-graduação em marketing esportivo para obter mais experiência em uma área que até então não tinha trabalhado, mas era o que realmente se planejava para fazer.

Desde sua criação, o blog recebe críticas e comentários de pessoas que alegam um erro ortográfico no nome. Para eles, o correto seria *drible* e não *dibre*. Entretanto, Roberta explica que “também é um processo das pessoas não aceitarem que mulheres ‘erram’ porque na opinião deles nós estamos errando ortograficamente, mas para quem conhece de futebol sabe que é um jargão, o popularesco. Então isso também mostra o quanto a gente precisa provar dez vezes que a gente sabe e como incomoda para as pessoas lerem mulheres falando sobre esporte, principalmente futebol.”

Devido a outros trabalhos e projetos distintos, atualmente o Dibradoras é formado pelas jornalistas Roberta Nina e Renata Mendonça e pela publicitária Angélica Souza. Quando surgiu, o blog era desenvolvido na plataforma do blogspot, e não era tão abastecido como hoje em dia. Aos poucos elas foram se dedicando a produzir mais conteúdos e, nesse período, passaram a oferecer colaborações para o portal UOL com assuntos mais específicos e que eram considerados como relevantes no contexto esportivo. Uma matéria escrita por elas para o portal, por exemplo, foi sobre o jogador Robinho¹⁴ e sua renovação com o Atlético Mineiro, enquanto era acusado de estupro na Itália.

Todavia, em março de 2018, foi feita uma proposta para que o Dibradoras se unisse ao time de blogs do site. Com mais visibilidade, alcance e repercussão, foi necessário um planejamento de trabalho daquilo que seria pauta durante a semana. Entretanto, Roberta pontua que “tem estipulado o que vai acontecer, mas as coisas podem mudar” caso aconteça um factual.

Como um blog ao UOL, o Dibradoras precisa postar um conteúdo por dia ou equilibrar as postagens para que sempre haja conteúdo. Além da produção escrita, elas

¹⁴ O link sobre a matéria está disponível em: <https://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2017/11/26/caso-robinho-quando-o-futebol-oculta-o-crime.htm> Acesso em: 16/09/2018

também fazem um podcast semanal e participam frequentemente de programas de televisão, como é o caso do Redação SporTV¹⁵, em que a jornalista Renata Mendonça é responsável por comparecer. “A gente aparecia às vezes na ESPN dando opinião e a gente fez algumas participações no SporTV. Mas começar a ir frequentemente, toda semana, foi logo depois do UOL mesmo. Então, a gente sempre participa do Redação SporTV no Rio. Toda semana tem uma participação, não tem um dia exato, mas geralmente é segunda.”

Logo que o blog surgiu, foi criado Instagram e Twitter e, mais tarde, o Youtube. Porém, como o canal deve sempre ter conteúdo e elas não conseguiam se encontrar com frequência para gravar vídeos, ele não tem a mesma periodicidade dos outros meios. Atualmente a rede social que mais tem alcance é o Facebook, com 30 mil *likes*. Roberta acredita que é nessa rede que as pessoas marcam outros leitores, servindo como uma “vitrine das pessoas verem o que está acontecendo”.

Durante a entrevista, Roberta também comentou sobre a participação dos leitores no Twitter. Segundo ela, algumas sugestões de pautas são dadas tanto por pessoas comuns que leem e conhecem a proposta do Dibradoras, quanto por conhecidos que trabalham na área esportiva e hoje estão inseridos na rede de contatos que elas fizeram ao longo desse tempo. Por isso, ela considera esta rede social como um local que permite a visibilidade do blog. Com seus 9.333 seguidores, ela comentou que a rede permite que o Dibradoras tenha mais interação “ele é mais rápido, dinâmico, e como as coisas são muito curtas, você tem o limite de palavras, ele se torna muito mais dinâmico para a gente. Ele é uma das páginas onde a gente mais recebe sugestões. Pessoas nos marcam em matérias, dão dicas de quem falar, pessoas elogiam, criticam, corrigem”.

Já com 9.101 seguidores, o Instagram é mais utilizado para fazer *stories* e, mais recentemente, algumas transmissões. Porém, Roberta reforça que a ideia do *stories* não é transformar a ferramenta em um lugar em que elas mostrem o que recebem de marcas e sim para falar sobre eventos que elas estarão e divulgar jogos.

Por meio das redes sociais, as dibradoras perceberam tanto o feedback positivo do trabalho, como elogios, quanto o surgimento dos *haters*. Mas apesar de isso acontecer,

¹⁵ Uma das participações no programa da SporTV está disponível em: http://sportv.globo.com/redacao-sportv/videos/v/site-faz-campanha-convocando-mulheres-para-assistirem-a-copa-do-mundo/6792873/?utm_source=twitter&utm_medium=share-player-desktop Acesso em: 15/09/2018

não é o propósito das dibradoras responder comentários acompanhados de xingamento, por exemplo. Elas compreendem que a interação com os leitores deve ocorrer como forma de estabelecer um diálogo, seja respondendo uma informação equivocada ou fazendo correções. Em caso de comentários ofensivos ou eles não são respondidos, ou em casos mais extremos, são deletados.

Para Roberta, o conteúdo das dibradoras às vezes também tem uma linha comportamental. Durante a entrevista ela citou um post sobre a primeira vez que umas crianças¹⁶ foram ao estádio. Assim, mesmo que não seja uma informação noticiosa, elas buscam fazer algo voltado para o comportamento, agregando experiência de vida e características de realidades acumuladas ao longo do tempo. Isso ocorre também na escolha de pautas, a partir de histórias de mulheres que elas conhecem e no que é compartilhado pelas personalidades femininas nos podcasts “apesar de ser uma editoria de esporte, tem um posicionamento, um comportamento”.

Quando perguntada sobre a divisão de tarefas entre as três, a dibradora disse que ela e Renata, por serem jornalistas, são responsáveis pela produção jornalística do blog, enquanto a publicitária, Angélica, trabalha com a parte financeira, fazendo contatos com agências e marcas. Apesar de estar mais direcionada para a parte comercial, ela também opina e se posiciona nas pautas, atuando para a linha editorial do blog. Como são apenas as três e elas não fazem coberturas de todos os jogos, a equipe se organiza entre matérias frias e quentes. Um exemplo dado durante a entrevista, foi do Torneio das Nações. Em uma primeira oportunidade elas fizeram uma entrevista com o técnico da seleção feminina, Vadão, e com algumas jogadoras falando sobre a expectativa da competição e, ao longo dos jogos foram feitas notícias sobre o andamento da equipe.

Um outro evento que as dibradoras fizeram cobertura foi a Copa do Mundo Masculina de 2018. Durante o período dos jogos, elas trataram sobre assuntos femininos que se relacionavam com os factuais e a rotina da competição. Roberta nos contou que Angélica e Renata estiveram presentes na Rússia para acompanhar os jogos e os acontecimentos paralelos, mas que Renata, por exemplo, estava no país em seu período de férias. Ou seja, o blog não recebeu patrocínio para que houvesse a cobertura esportiva.

¹⁶ Matéria disponível em: <https://dibradoras.blogosfera.uol.com.br/2018/08/27/a-experiencia-do-futebol-pelos-olhos-de-quem-foi-ao-estadio-pela-1a-vez/> Acesso em 15/09/2018

No decorrer da entrevista, Roberta Nina nos contou que a relação com o UOL possibilitou que elas passassem a ser consultadas e dessem opiniões para contribuir também em outras matérias dentro do próprio portal. Assim, ela finaliza dizendo que o Dibradoras ainda tem metas e objetivos que pretende alcançar, como, por exemplo, a cobertura da Libertadores Feminina, da Copa do Brasil e da Copa do Mundo no próximo ano, na França, e reforça que a inserção da mulher no esporte colabora para que as meninas da nova geração comecem a enxergar uma representatividade até então, inexistente. “Na minha época tinha a Renata Fan, ali na condição de apresentadora e a gente tem que bater palma para ela porque ela está há anos fazendo. Mas era muito pouco. Era sempre a menina que lia o e-mail... E então eu não tinha representatividade, não tinha em quem me espelhar. E acho que a gente surge em uma época que isso estava começando a nascer.”

CAPÍTULO 4 – A Metodologia

Para constituir a análise deste trabalho, optamos por escolher como *corpus* as notícias publicadas no período da Copa do Mundo de 2018, compreendido entre os dias 14 de junho a 16 de julho. Essa seleção foi feita a partir de uma motivação em perceber como seria a angulação do blog em uma competição de modalidade masculina, já que o mesmo tem como função promover debates de gênero relacionados com o meio esportivo. Além disso, houve um interesse em pensar um jornalismo esportivo em que a preocupação não é simplesmente apresentar como foi uma determinada competição ou torneio.

A metodologia que orienta esse estudo é a análise de conteúdo (AC) conhecido como “um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa” (FONSECA JÚNIOR, 2011, pg.280) consistindo em “relacionar dados obtidos com alguns aspectos de seu contexto” (FONSECA JÚNIOR, 2011, pg.288). Seguindo os passos encontrados explicados pelo autor, organizamos a análise, codificamos – a, ou seja, “transformação de dados brutos de forma sistemática [...] visando esclarecer o analista sobre as características do material selecionado” (FONSECA JÚNIOR, 2011, pg.294), caracterizamos, inferimos e tratamos. Essa divisão teve como intuito promover uma melhor discussão sobre a prática jornalística do blog.

Sendo assim, após um primeiro recorte das matérias que se encontravam no blog no período assinalado, foram selecionadas aquelas que tratavam diretamente sobre a competição, totalizando 27 matérias. Estas foram divididas em três categorias definidas a partir de critérios como angulação e uso de fontes, nomeadas de profissionais, torcedoras e direitos humanos. É relevante salientar que estas categorias não são excludentes, ou seja, algumas matérias poderiam se encaixar em uma ou mais divisões. Por isso, optamos por colocá-las na seção que mais as representavam.

As fontes foram entendidas por meio do modelo proposto por Rubleski (2011). Dele utilizamos fontes tradicionais e a interlocução direta com o leitor, caracterizando-a como fontes normalmente encontradas no jornalismo, usuário como fonte de conteúdo original e sites e redes sociais como fonte de pauta, que é cada vez mais recorrente no jornalismo líquido.

Para a categoria profissionais, foram selecionadas matérias que tinham o foco nas mulheres que estavam trabalhando na competição e as tiveram como fontes. Essa categoria abrangeu jornalistas, narradoras e comentaristas esportivas. Já em torcedoras, usamos notícias que protagonizavam e destacavam a presença da mulher como aquela que assistia à competição e, em um caso, foi possível perceber que faria parte dessa categoria apenas pelo título da matéria. Já em outros momentos, utilizamos os critérios ditos anteriormente durante a leitura do texto. Por fim, para a categoria nomeada direitos humanos, elegemos notícias que tinham como propósito repudiar acontecimentos preconceituosos, em sua maioria o machismo, e promover a luta por direitos iguais e inclusão da mulher no esporte. Além disso, em uma de suas notícias, as dibradoras deram lugar de fala ao público LGBT e aos negros que também estiveram presentes na competição. Direitos humanos foi a categoria que mais apresentou publicações.

As 27 matérias foram dispostas na seguinte tabela:

TÍTULO	DATA	CATEGORIA
Copa do Mundo: Abertura histórica tem primeira narração feminina	14/06	Profissionais
Irã estreia na Copa, mas fora de campo já sai derrotado	15/06	Direitos humanos
Em uma imagem, Lugano mostra por que a Copa vale a pena	15/06	Direitos humanos
Como Tite transformou ‘geração ruim’ em favorita ao título na Copa	16/06	Profissionais
Representa liberdade: a primeira vez das sauditas no estádio na Copa	16/06	Direitos humanos
Demoramos, mas chegamos: o 1º jogo da seleção narrado por uma mulher	17/06	Profissionais
Brasileiros precisam entender que assédio não é brincadeira	18/06	Direitos humanos
Para muitos, mulher falando de futebol ainda é aberração, diz comentarista	19/06	Profissionais
Mulheres relatam assédios e abusos no país da Copa	20/06	Direitos humanos

Ex-capitã da seleção: o que o Brasil precisa mudar contra a Costa Rica	20/06	Profissionais
Pode abaixar o volume, Terry: vai ter mulher narrando no Reino Unido também	21/06	Profissionais
A 'intrusa' no banco da comissão técnica croata na Copa do Mundo	21/06	Direitos humanos
A experiência da Copa 'sozinha'	25/06	Torcedoras
Por que não há mulheres na arbitragem da Copa - nem no VAR?	26/06	Direitos humanos
Mulheres deixam de ser coadjuvantes e iniciam era de protagonismo na Copa	28/06	Torcedoras
Argentinas promovem transmissão feminista da Copa com debate de gênero	29/06	Profissionais
Onde mulheres, negros e gays têm vez na Copa da Rússia	30/06	Direitos humanos
Não é uma disputa: nem futebol feminino, nem masculino - apenas futebol	02/07	Direitos humanos
A história por trás da foto mais emblemática na Copa	02/07	Torcedoras
A transformação da torcida brasileira na Copa da Rússia	04/07	Torcedoras
No país da Copa, faltam mulheres para jogar futebol	05/07	Direitos humanos
As imagens mais marcantes de uma mudança histórica na Copa da Rússia	09/07	Direitos humanos
A Fifa descobriu o assédio na Rússia - o que isso pode mudar?	11/07	Direitos humanos
Final da Copa do Mundo terá mulher na comissão técnica - e não é a 1ª vez	11/07	Direitos humanos
Fifa, o problema não é a beleza delas - é a falta de respeito delas	13/07	Direitos humanos

A Copa delas: repórteres na Rússia dizem que saem 'fortalecidas' do Mundial	16/07	Profissionais
Como será o futuro da narração feminina pós Copa do Mundo?	16/07	Profissionais

De uma maneira geral, as matérias publicadas pelo blog na Copa do Mundo de 2018 tiveram como foco a presença feminina em um evento de modalidade masculina, a partir dos acontecimentos tanto factuais quanto aqueles que já estavam planejados. Informações como essas, foram obtidas na análise do corpo do texto, da angulação e das fontes.

Além disso, é importante perceber que a angulação e a escolha das fontes são essenciais para o Dibradoras manter seu propósito editorial de permitir ser um lugar de fala para mulheres no contexto esportivo. Já as características webjornalísticas encontradas servem para a compreensão de que o blog faz uso das ferramentas disponíveis no meio online.

Ao final, este Trabalho de Conclusão de Curso apresenta suas conclusões sobre o jornalismo praticado pelo Dibradoras e suas pautas que discutem gênero em um ambiente online, compondo, assim, uma nova maneira de fazer jornalismo conceituada de jornalismo líquido.

CAPÍTULO 5 – Análise de conteúdo das matérias produzidas durante a Copa do Mundo de 2018

A partir dos dados obtidos na análise, pudemos perceber que as autoras buscam escrever as matérias do blog dando uma angulação para além de simplesmente apresentar como foi uma determinada competição ou torneio. De forma geral, as dibradoras fazem um maior uso de fontes tradicionais e de pautas que tiveram repercussão na internet, destacando, assim, dois exemplos do modelo de Rublescki (2011).

5.1) Profissionais

Durante a seleção de notícias para essa categoria foi tido como critério aquelas matérias que trouxeram uma angulação voltada para as mulheres profissionais que estiveram presentes na cobertura da Copa do Mundo, sendo estas comentaristas, jornalistas ou narradoras. Assim, pudemos perceber a partir do conteúdo textual das matérias, ou seja, ao longo do texto era possível compreender sobre o que de fato se tratava. Além disso, foi observado que estas notícias traziam mulheres que trabalhavam no evento como fontes responsáveis para falar sobre o tema pautado. Em alguns momentos, o próprio título já anunciava qual seria o seu foco, por exemplo.

Assim, segue a tabela com as notícias que pertencem a esta categoria:

Título	Data
Copa do Mundo: Abertura tem primeira narração feminina	14/06
Como Tite transformou ‘geração ruim’ em favorita ao título da Copa	16/06
Demoramos, mas chegamos: o 1º jogo da seleção narrado por uma mulher	17/06
Para muitos, mulher falando de futebol ainda é aberração, diz comentarista	19/06
Ex-capitã da seleção: o que o Brasil precisa mudar contra a Costa Rica	20/06

Pode abaixar o volume, Terry: vai ter mulher narrando no Reino Unido também	21/06
Argentinas promovem transmissão feminista na Copa com debate de gênero	29/06
A Copa delas: repórteres na Rússia dizem que saem ‘fortalecidas’ do mundial	16/07
Como será o futuro da narração feminina pós Copa do Mundo?	16/07

Após o agrupamento, selecionamos duas notícias que representassem melhor todas as demais matérias para ser analisada detalhadamente e percebemos que logo na primeira matéria publicada no período referente, já compreenderíamos como seria a angulação dada pelas dibradoras.

Intitulada “*Copa do Mundo: abertura histórica tem primeira narração feminina*”¹⁷, ela foi postada no dia 14 de junho por Renata Mendonça. A notícia relata como foi a experiência da narradora Isabelly Moraes ao narrar o jogo de abertura da competição ao lado de duas outras mulheres que comentavam e analisam a arbitragem e de um outro comentarista já conhecido no canal Fox Sports 2. A matéria também comenta sobre o processo seletivo que permitiu essa oportunidade à Isabelly e sobre os treinamentos até o dia. Percebemos que, após detalhar os momentos da narração, as dibradoras explicitam suas opiniões sobre o tema “*Enfim, uma narração completa, de quem realmente se preparou para o momento e sabe o que diz – afinal de contas, ocupar esse microfone não deveria ser uma questão de gênero, e sim de competência.*” Uma observação sobre essa matéria e que foi encontrado também em outras, é o uso de reprodução de entrevistas. Neste caso específico, foi usada uma entrevista de Isabelly concedida às dibradoras em novembro de 2017.

¹⁷ Matéria disponível em: <https://dibradoras.blogosfera.uol.com.br/2018/06/14/copa-do-mundo-abertura-historica-tem-primeira-narracao-feminina/> Acesso em: 12/10/18

"O que eu quero que aconteça daqui para frente é que as pessoas percebam que é possível sim uma mulher narrar futebol. Durante décadas, a gente que acompanha futebol se acostumou com a narração masculina, e essa voz ficou naturalizada pra gente. Nós nunca ouvimos narração de mulher, então causa uma estranheza, porque é diferente", afirmou Isabelly às dibradoras em novembro de 2017, logo após sua primeira narração na rádio.

"Tudo que é incomum causa estranheza. Mas o que eu espero a partir de agora é que outras mulheres possam se inserir nesses meios para que a voz feminina na narração comece a se naturalizar, que vire normal."

Imagem 1: Trecho retirado da matéria *"Copa do Mundo: abertura histórica tem primeira narração feminina"*

Em outro parágrafo, a autora fala sobre os comentários negativos que ocorreram durante a transmissão, mas também pontua a opinião editorial do blog "Estranho é mesmo. Qualquer coisa diferente do que estamos acostumados soará "estranho" aos nossos ouvidos. Até que um dia, de tanto ouvirmos, perceberemos que pode também ser "normal" ouvir a voz feminina narrando futebol".

Esse tipo de opinião também esteve presente em outras matérias do blog e podemos considerá-las como uma particularidade do Dibradoras, pois elas reforçam o discurso de que o jornalismo praticado por elas é de fato um jornalismo que busca "dibrar" o preconceito contra as mulheres no esporte.

A matéria *"A copa é delas: repórteres na Rússia dizem que saem "fortalecidas" do mundial"*¹⁸ mantém a mesma característica opinativa. Tratando a Copa da Rússia como a que mais permitiu inclusão do trabalho feminino até então, a notícia propõe focar nos relatos de experiência das jornalistas que puderam cobrir o evento. Além de trazer dados numéricos sobre a presença da mulher, a também autora dessa matéria, Renata Mendonça, se posiciona criticamente sobre pontos que a competição ainda precisa melhorar no critério representatividade. A partir dos trechos da fala das jornalistas, observamos que esta matéria usa a comunicação como uma maneira de educar as novas

¹⁸ Matéria disponível em: <https://dibradoras.blogosfera.uol.com.br/2018/07/16/a-copa-delas-reporteres-na-russia-dizem-que-saem-fortalecidas-do-mundial/> Acesso em: 12/10/18

gerações, como lido em Fischer (2002). Neste caso, falar sobre o local da mulher nas coberturas esportivas, trazendo-as como protagonistas: “A mensagem que fica é que, como bem descreveu uma delas, as mulheres saem como uma "minorias fortalecida" nesse Mundial.”

Para os depoimentos, foram ouvidas quatro jornalistas de diferentes veículos. Adaptando o modelo de fontes de Rublescki (2011) podemos dizer que para essa matéria foram ouvidas mulheres que podem ser incluídas no modelo de fontes tradicionais, pois representam o que normalmente é visto no jornalismo. Isso é, fontes que estavam no local e trazem a visão diretamente do acontecimento.

5.2) Torcedoras

Na categoria torcedoras, encontramos quatro matérias no blog. Em apenas uma delas, foi possível perceber pelo título que o foco da notícia seria na torcida. Por isso, essa categoria foi definida a partir do uso das fontes. Nas quatro matérias analisadas, todas trazem a visão de uma ou mais pessoas que foram para a Rússia como torcedores da seleção brasileira e admiradores da competição.

Assim, seguem as matérias referentes a esta categoria.

Título	Data
A experiência da Copa sozinha	25/06
Mulheres deixam de ser coadjuvantes e iniciam era de protagonismo na Copa	28/06
A história por trás da foto mais emblemática na Copa	02/07
A transformação da torcida brasileira na Copa da Rússia	04/07

Mesmo com o propósito de dar voz ao público feminino, duas notícias tiveram fontes masculinas. Entretanto, a que se refere à foto considerada como a mais emblemática da Copa cita que a fonte ouvida e também autor da imagem, não conseguiu encontrar a mulher fotografada, ou seja, não teria como ela ter sido ouvida. Já a matéria sobre a transformação da torcida brasileira, teve duas fontes: um homem que foi o autor

das novas letras musicais que eram cantadas na competição e uma mulher que participava do movimento de torcedores.

Logo, podemos dizer que mesmo quando o Dibradoras fez uso de homens como fontes ouvidas, a matéria ou mantinha a pauta sobre mulheres ou também as escutava como forma de proporcionar uma igualdade no blog. Ou seja, o foco não era eles.

Para uma análise mais detalhada, escolhemos a matéria do dia 28 de junho, “*Mulheres deixam de ser coadjuvantes e iniciam era de protagonismo na Copa*”¹⁹. Como dito anteriormente, essa notícia foi considerada tanto da categoria profissionais quanto torcedoras, pois ela ouviu cinco turistas e uma jornalista que trabalhava na competição. Entretanto, escolhemos analisá-la aqui por apresentar uma angulação voltada para as brasileiras que viajaram para a Copa do Mundo, sem a companhia de homens.

As fontes ouvidas eram de diferentes idades e regiões do Brasil, mas todas compreendiam o discurso de que elas colaboravam para o protagonismo na relação entre mulher e esporte.

A matéria ainda citou o movimento *Elas na Copa*, criado nas redes sociais e que teve o propósito de reunir mulheres de todo o mundo para acompanhar a competição na Rússia. Ao fim, percebemos um trecho em que é apresentada a visão da repórter do Globoesporte.com, Amanda Kestelman, sobre a pouca presença feminina nas salas de imprensa dos estádios. Porém, logo em seguida e talvez como forma de dizer que, mesmo lentamente essa conjuntura tem melhorado, as dibradoras mostram dados estatísticos comprovando que apesar de poucas, o número de mulheres nesta Copa do Mundo aumentou se comparado a versões anteriores: “Além disso, há um protagonismo maior das mulheres, que pela primeira vez estão atuando em posições inéditas para elas: na narração e nos comentários”.

Diante das seis pessoas ouvidas, podemos concluir que, dentro do modelo de fontes, essa matéria teve em sua maioria o uso de fontes tradicionais, mas também apresentou sites e redes sociais como fonte de pauta. Isso ocorreu devido a referência ao movimento *Elas na Copa*, que teve origem na internet e, sua repercussão nas mídias online possibilitou que se tornasse assunto no blog.

¹⁹ Matéria disponível em: <https://dibradoras.blogosfera.uol.com.br/2018/06/28/mulheres-deixaram-de-ser-coadjuvantes-e-iniciam-era-de-protagonismo-na-copa/> Acesso em 12/10/18

Outro ponto percebido nessa categoria é novamente o caráter opinativo e de relato de experiência. A matéria “*A experiência da Copa sozinha*”²⁰ publicada no dia 25 de junho 06, representa bem essa ideia. Além de não apresentar fontes, a notícia tem como objetivo mostrar a experiência da dibradora Renata, como uma mulher sozinha na competição. De certa forma, ao contar como era a sua rotina na Rússia, o Dibradoras propõe mostrar que as dificuldades e os medos enfrentados diariamente pelas mulheres, também acontecia na Copa. Ou seja, apesar de ser uma matéria opinativa, as propostas do blog são mantidas.

Saímos de lá e o destino foi a rua principal de Nizhny, uma rua de pedestres cheia de bares e tomada por torcedores durante a Copa. No caminho, notamos que passávamos por uma rua bem escura e apertamos o passo comentando o quanto isso nos trazia a ideia de medo. Não importa se nos disserem que esse é o lugar mais seguro do mundo, uma rua escura sempre nos lembra o quanto somos vulneráveis – não é uma questão de medo de assalto, é uma questão de medo de estupro.

Sobrevivemos e então chegamos à tal rua, linda que só ela, com ares históricos de antiguidade, cheia de gente de todos os lugares do mundo. Ai vem o torcedor bêbado e para na nossa frente pra impedir nossa passagem. A gente anda pro lado esquerdo, ele anda também. Tentamos a direita, ele bloqueia ali também. Que engraçado né? Não. Andamos mais rápido e finalmente nos desvencilharmos dele.

Imagem 2: Trecho retirado da matéria “*A experiência da Copa sozinha*”

5.3) Direitos humanos

Essa categoria foi definida após compreender que o Dibradoras representa um veículo de notícias online que busca tratar sobre assuntos que promovam igualdade de direitos entre grupos socialmente considerados como minoria e abordar temas que nascem de uma cultura preconceituosa. Por isso, aqui foram escolhidas as matérias que apresentaram pautas de luta por direitos, mudanças sociais e repúdio a crimes contra a mulher realizados na Copa do Mundo de 2018.

Dentre as três categorias para este trabalho, direitos humanos também foi a que mais apresentou matérias. Assim, podemos observar que a busca pela equidade e a

²⁰ Matéria disponível em: <https://dibradoras.blogosfera.uol.com.br/2018/06/25/a-experiencia-da-copa-sozinha/> Acesso em: 14/10/2018

inserção de maneira justa das mulheres nos contextos esportivos foi o objetivo da cobertura da Copa da Rússia pelo Dibradoras.

Título	Data
Irã estreia na Copa, mas fora de campo já sai derrotado	15/06
Em uma imagem, Lugano mostra por que a Copa vale a pena	15/06
Representa liberdade: a primeira vez das sauditas no estádio na Copa	16/06
Brasileiros precisam entender que assédio não é brincadeira	18/06
Mulheres relatam assédios e abusos no país da Copa	20/06
A 'intrusa' no banco da comissão técnica croata na Copa do Mundo	21/06
Por que não há mulheres na arbitragem da Copa – nem no VAR?	26/06
Onde mulheres, negros e gays têm vez na Copa da Rússia	30/06
Não é uma disputa: nem futebol feminino, nem masculino – apenas futebol	02/07
No país da Copa, faltam mulheres para jogar futebol	05/07
As imagens mais marcantes de uma mudança histórica na Copa da Rússia	09/07
A Fifa descobriu o assédio na Rússia – o que isso pode mudar?	11/07
Final da Copa do Mundo terá mulher na comissão técnica – e não é a 1ª vez	11/07
Fifa, o problema não é a beleza delas – é a falta de respeito deles	13/07

A pauta sobre a objetificação das mulheres no esporte apareceu na maioria dessas matérias, seja com a angulação nos crimes de assédio, na liberdade de direitos ou na proibição da Fifa. Esta última, encontrada em “*Fifa, o problema não é a beleza delas – é a falta de respeito delas*”²¹, se relaciona com uma discussão do trabalho de Da Luz (2015), na qual ela pensa a erotização dos corpos femininos. Para ela, os veículos de comunicação passaram a valorizar a beleza das mulheres e ressaltar essa característica nas competições, sejam elas através das atletas ou do público feminino que assiste.

Apesar deste trabalho concordar com esse ponto de vista, a matéria do Dibradoras propõe uma compreensão de que a educação da mídia, como novamente podemos citar Fischer (2002), tem como base para mudança de proibições como essas, em que a Fifa, após perceber os casos de assédio recorrentes na Copa, resolveu que mulheres “bonitas e atraentes” não pudessem ser filmadas pelas televisões do mundo.

Esta matéria novamente não apresentou fontes, todavia ela expõe a opinião da linha editorial do blog e pode ser considerada pertencente ao modelo de Rubleski (2011), pois tornou-se pauta a partir de uma discussão ter ganho visibilidade na internet. Dessa forma, podemos inferir que foram usados sites e redes sociais como fonte para pautas, modelo este que é cada vez mais recorrente no jornalismo líquido.

Uma segunda matéria que também explicita o preconceito e a diferença entre homens e mulheres no esporte, é “*No país da Copa, faltam mulheres para jogar futebol*”²², do dia 05 de julho. O tema era mostrar como existem poucas mulheres e times de futebol feminino na Rússia, apesar de este ser o país que sediava o evento masculino. Para isso, a angulação escolhida foi a de mostrar as dificuldades de uma equipe recém-criada para montar um time. Além disso, a notícia também faz um gancho para discutir os obstáculos encontrados na Brasil.

Essa matéria teve três fontes ouvidas diretamente pela equipe do Dibradoras, sendo elas o treinador do time russo Lokomotiv, a capitã da equipe e da seleção, Anna Kozhnikova, e a ex-capitã da seleção brasileira de futebol feminino, Aline Pellegrino que jogou com Anna. A partir do modelo de fontes, dizemos que foi feito o uso das fontes tradicionais, até mesmo pela presença de uma das dibradoras no local do acontecimento.

²¹ Matéria disponível em: <https://dibradoras.blogosfera.uol.com.br/2018/07/13/fifa-o-problema-nao-e-a-beleza-delas-e-a-falta-de-respeito-deles/> Acesso em: 26/10/2018

²² Matéria disponível em: <https://dibradoras.blogosfera.uol.com.br/2018/07/05/no-pais-da-copa-faltam-mulheres-para-jogar-futebol/> Acesso em 26/10/2018



"Jogue como uma garota", camiseta da Puta Peita (Foto: dibradoras)

"Eram poucas equipes no campeonato, e apenas umas 4 brigavam de igual pra igual", disse Aline.

Imagem 3: Foto composta pela jornalista do Dibradoras Renata Mendonça ao lado da jogadora Anna Kozhnikova

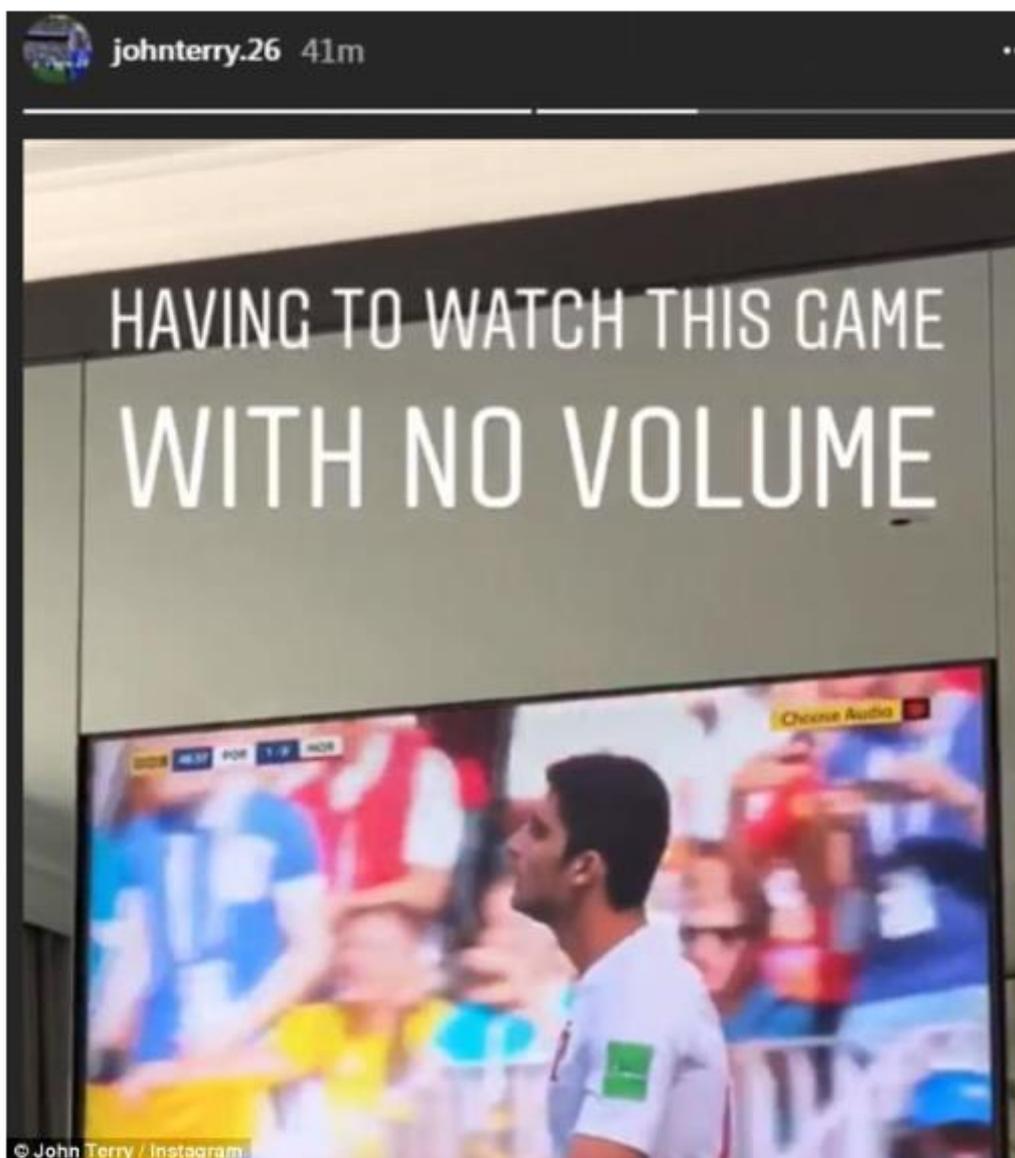
5.4) Características da web

Como já foi tratado neste trabalho, o jornalismo na internet tem suas particularidades. Assim sendo, o jornalismo praticado pelas dibradoras no blog inserem alguns pontos recorrentes do webjornalismo. A partir da análise, percebemos que a multimídia se encontra em todas as matérias que compuseram o corpus desta pesquisa. Nela, além de percebermos o uso de fotos reproduzidas, autorais e/ou de agências e vídeos que também estão nesta linha, observamos um elevado número de prints de Twitter e Instagram que buscam compor o que é falado na notícia. Assim, podemos dizer, brevemente, que o blog tem uma forte ligação com as redes sociais. Logo, com assuntos que ganham visibilidade nas mesmas.

Um exemplo disso, é a matéria que tem como pauta a narração feminina no Reino Unido durante um jogo da Copa do Mundo. Intitulada *"Pode abaixar o volume da televisão, Terry: vai ter mulher narrando no Reino Unido também"*²³, a notícia traz prints

²³ Matéria disponível em: <https://dibradoras.blogosfera.uol.com.br/2018/06/21/pode-abaixar-o-volume-terry-vai-ter-mulher-narrando-no-reino-unido-tambem/> Acesso em: 12/10/18

do Instagram do ex-jogador John Terry quando ele reclamava de ter que ouvir um jogo de futebol narrado por uma mulher.



"Tendo que ver esse jogo no mudo", disse John Terry no Instagram

Imagem 4: Imagem retirada do blog representa um screenshot do Instagram do jogador Terry

Em outro momento, também encontramos três prints de trechos do Twitter que elogia a narração de Vicki Sparks. Ainda nos trechos é possível ser redirecionado para a página oficial do print, aumentando a interatividade do site. O uso de imagens como um recurso multimídia tem como função comprovar o que é dito pelas autoras e permitir que o leitor possa visualizar os acontecimentos de forma melhor.



Imagem 5: Imagem retirada do blog representa um *screenshot* dos comentários da conta do Twitter de Chris Hemmings

Já se pensarmos no critério memória e hipertextualidade, eles também são frequentes nas notícias encontradas no blog. Na maior parte das vezes, o hipertexto ligou uma matéria já produzida pelas dibradoras ou algo feito pelo portal UOL, como no caso da publicação sobre a estreia do Irã²⁴ na Copa. Nesta matéria, ao clicar no hipertexto o leitor era redimensionado para uma postagem de abril de 2018 que se relacionava com o tema.

Pela lei iraniana, mulheres não podem entrar em um estádio para ver um jogo masculino – e, para burlar o sistema, algumas delas chegam a se vestir de homens para passar despercebidas. Além disso, elas não podem ver jogos em público tranquilamente ao lado de homens, não podem celebrar uma vitória nas ruas, não podem, afinal, viver o futebol em sua essência.

²⁴ Matéria disponível em: <https://dibradoras.blogosfera.uol.com.br/2018/06/15/ira-estrela-na-copa-mas-fora-de-campo-ja-sai-derrotado/> Acesso em: 12/10/18

Imagem 6: Trecho retirado da matéria “*Irã estreia na copa, mas fora de campo já sai derrotado*” composta, também, por um hiperlink.

Em alguns momentos, o Dibradoras faz uso da expressão *Veja mais*, que como vista em Palacios (2014), é uma característica comum do webjornalismo. Quando usada, ela remetia a uma notícia que já havia sido publicada pelo UOL, como a matéria “*Representa liberdade: a primeira vez das sauditas no estádio na Copa*”²⁵, em que no final do texto pode-se saber mais sobre o assunto.

Assim como se informar mais é uma opção permitida pelo Dibradoras, deixar comentários ao final das matérias também é. A interatividade proporcionada pelo blog é alta e poucas foram as vezes em que não houve comentários de leitores durante o período analisado. Todavia, o blog não tem uma média exata de comentários. Em algumas publicações foram encontradas 168 e em outras apenas 1, ou seja, o número varia de acordo com o que é considerado relevante pelos leitores e talvez pela gravidade do tema.

Por fim, é interessante perceber duas outras características da web que se fazem presentes no jornalismo online praticado pelas dibradoras. Destacamos à ubiquidade, fator que ocorreu durante as matérias que duas dibradoras estavam na Rússia. Neste momento, o blog coloca a localização de onde a notícia foi escrita.

²⁵ Matéria disponível em: <https://dibradoras.blogosfera.uol.com.br/2018/06/16/representa-liberdade-a-primeira-vez-das-sauditas-no-estadio-na-copa/> Acesso em: 12/10/18



Anna é capitã da seleção russa e do Lokomotiv Moscou (Foto: Dibradoras)

**Por Renata Mendonça, de Moscou*

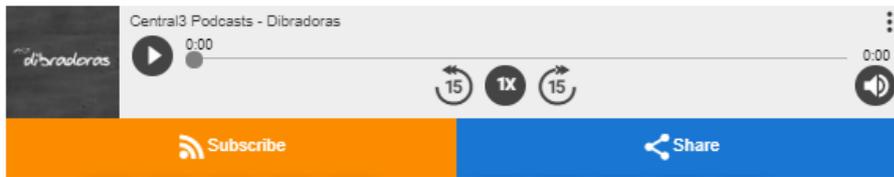
Não é raro encontrar na Rússia meninos jogando bola nas ruas ou nos parques. Por onde você passa, vira e mexe vai encontrar um ou outro deles correndo atrás da bola. O que é raridade – e eu diria quase uma extinção – é encontrar meninas fazendo parte desse jogo.

Imagem 7: Foto da jogadora Anna Kozhnikova

Já a segunda característica, é a presença do podcast do Dibradoras na matéria *“Para muitos, mulher falando de futebol ainda é uma aberração, diz comentarista”*.²⁶ Além de ser linkado para o site do canal que é divulgado, as autoras também o inserem no corpo da notícia. De uma certa maneira, isso favorece a visibilidade do trabalho feito por elas.

²⁶ Matéria disponível em: <https://dibradoras.blogosfera.uol.com.br/2018/06/19/para-muitos-mulher-falando-de-futebol-ainda-e-aberracao-diz-comentarista/> Acesso em: 15/10/2018

Para ouvir na íntegra o podcast das dibradoras com Ana Thaís Matos, pela Rádio Central3, clique abaixo:



O conteúdo foi útil para você?  | 

Imagem 8:

Exemplo de como o blog traz seu podcast ao final da matéria

Assim, percebemos que o Dibradoras abrange muitas das características conhecidas por fazerem parte do webjornalismo. Isso significa que o blog usa essas ferramentas com o objetivo de mostrar ao leitor aquilo que está sendo dito nas notícias, proporcionando um entendimento mais claro. E, dessa maneira, tornando o Dibradoras um veículo com mais credibilidade e interatividade no contexto online.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa monografia teve como objetivo compreender as particularidades do jornalismo esportivo praticado por mulheres no blog Dibradoras, pensando em como ele se desenvolve sendo um produto do ambiente online.

Assim, os capítulos teóricos, a partir de um recorte bibliográfico, buscaram situar o jornalismo esportivo aliado a presença feminina na área e relacioná-los às mudanças do formato jornalístico influenciado pela internet. Nesses capítulos, pudemos perceber que a inserção da mulher nas editorias de esporte foi marcada pelo preconceito, pelo machismo e pela diferença de tratamento que se mantém até os dias de hoje.

Entretanto, como vimos na análise das notícias do Dibradoras, no período da Copa do Mundo de 2018, essa luta diária colabora para uma mudança de cenário que ainda está em andamento. No caso do blog, essa tentativa de um ambiente mais igualitário acontece por meio de matérias que procuram colocar as mulheres, profissionais e torcedoras, como protagonistas de suas ações no esporte.

Destacamos, ainda, a opinião das autoras como um diferencial em suas produções. Mais do que simplesmente cobrir um evento, as dibradoras propõem uma educação na e pela mídia, como encontrada nas notícias da categoria direitos humanos. Podemos dizer que o objetivo do blog pode ser de fato compreendido, quando percebemos um maior número de matérias que discutem temas relacionados ao preconceito, ao assédio e ao lugar que as mulheres devem ocupar a partir de dados históricos.

Além disso, o uso de fontes femininas em praticamente todas as matérias analisadas, reforçam a busca pela igualdade de gênero no âmbito esportivo e midiático. Também é relevante considerar que o modelo de fontes que permeia o jornalismo líquido difundido na internet, demonstra que como um produto criado para o ambiente online, o Dibradoras mantém as características propostas pelos estudos do webjornalismo. Ainda sobre as fontes, encontramos um grande número de fontes tradicionais. Acreditamos que isso foi possível, pela presença das autoras do blog no local em que acontecia a competição. Apesar de não encontrarmos o usuário como fonte de conteúdo, como comentado na entrevista com a dibradora Roberta, notamos que o Dibradoras apenas não explicita essa presença no corpo textual das matérias, mas que sim, algumas pautas podem vir de leitores.

Dessa forma, podemos inferir que o jornalismo exercido pelas diadoras pode ser considerado como diferenciado, por pensar o lugar da mulher para além dos espaços socialmente construídos. No blog elas e nós, podemos gostar de esporte, trabalhar no meio, torcer por um time e merecer os mesmos direitos que os homens. Ou seja, a luta pela igualdade de gênero perpassa a definição do blog e se faz presente nas suas matérias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Alzira Alves. Mulheres e imprensa: passado e presente. In (orgs): Goulart, Ana Paula; Herschamann, Micael **Comunicação e História: interfaces e novas abordagens**. Rio de Janeiro: MAUAD Editora, 2008

AGUIAR, Kátia Fonseca. **Blog-jornalismo: interatividade e construção coletiva da informação**. Universidade Federal de Minas Gerais, 2006

BAHIA, Cláudia. **A mulher repórter na editoria esportiva da imprensa brasileira**. Trabalho apresentado no XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1998, Recife.

BEZERRA, Patrícia Rangel Moreira. **O Futebol Midiático: uma reflexão crítica sobre o jornalismo esportivo nos meios eletrônicos**. 2008. 151 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP, 2008.

BORELLI, Viviane. **O esporte como uma construção específica no campo jornalístico**. In: INTERCOM, 15, 2002, Salvador. **Anais eletrônicos...** Santa Maria: UFsm, 2002.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In (org): CANAVILHAS, João **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Portugal: Livros LabCom, 2014.

BRAVO, Débora Vasconcelos Tavares. **Elas assumiram o comando: as mulheres jornalistas no mundo do telejornalismo esportivo**. 2009. 57 f. Monografia (Especialização em Jornalismo) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG, 2009.

CANAVILHAS, João. Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas. In (org): CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Portugal: Livros LabCom, 2014.

CARDOSO, Marcelo. Jornalismo esportivo: ensino, aprendizagem e conceitos. **Revista Alterjor**, v.1, n. 15, 2017.

COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2011.

DA LUZ, Laura Becker. **Em busca de espaço: mulheres no jornalismo esportivo em rádio e televisão**. 2015, 55 f. Monografia (Especialização em Jornalismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015

DEUZE, Mark. O jornalismo e os novos meios de comunicação social. **Comunicação e Sociedade**, v. 9 – 10, p. 15 – 37, 2006

FISCHER, Rosa Maria Bueno. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v.28, n.1, p. 151-162, jan./jun. 2002

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise de Conteúdo. In (orgs): DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

FRANGE, Marcelo Bechara Souza Nassar. **A produção do jornalismo esportivo na internet**. Curitiba: Appris editora, 2016

GASTALDO, Édison Luis. A pátria na “imprensa de chuteiras”: futebol, mídia e identidades brasileiras. **Nações em campo: Copa do Mundo e identidade nacional**. Niterói: Intertexto, p. 87-102, 2006.

GOLDENBERG, Miriam. **O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, 2014

KESSLER, Mariela Moraes. OSELAME, Mariana Corsetti. Coadjuvante de luxo: O lugar da mulher na cobertura dos Jogos Olímpicos Rio-2016. In: INTERCOM, 18, 2017, Caxias do Sul. **Anais eletrônicos...** Porto Alegre: UniRitter, 2017.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**. Petrópolis: Vozes, 2015

PALACIOS, Marcos. Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. In (org): CANAVILHAS, João **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Portugal: Livros LabCom, 2014.

PAVLIK, John V. Ubiquidade: O 7º princípio do jornalismo na era digital. In (org): CANAVILHAS, João **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Portugal: Livros LabCom, 2014.

RIGHI, Anelise Farençena. **As donas da bola – inserção e atuação das mulheres no jornalismo esportivo televisivo**. 2006, 84 f. Monografia (Especialização em Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2006.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In (org): CANAVILHAS, João **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Portugal: Livros LabCom, 2014.

RUBLESCKI, Anelise. A notícia líquida na nova ecologia midiática. **Observatório Journal**, v. 7, n. 2, p. 183-196, 2013.

RUBLESCKI, Anelise Silveira. **Jornalismo líquido: mediação multinível e notícias em fluxos**. 2011, 261 f, Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2011.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In (org): CANAVILHAS, João **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Portugal: Livros LabCom, 2014.

SILVEIRA, Nathália Ely. **Jornalismo esportivo: conceitos e práticas**. 2009, 92 f. Monografia (Especialização em Jornalismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2009.

SCHWINGEL, Carla. **Ciberjornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2012.

ANEXOS

No dia 30 de agosto de 2018, em São Paulo, foi realizada uma entrevista com uma das criadoras do Dibradoras, Roberta Nina, para compreender a história e o planejamento do blog. A entrevista completa e transcrita pode ser lida abaixo.

História

Nós começamos em cinco e hoje nós somos em três. Nós não éramos amigos. Uma conhecia a outra e tínhamos amigos em comum. Mas, nós éramos em cinco né. Uma corintiana, uma palmeirense e três são paulinas. As três são paulinas que sou eu, a Renata e a Júlia que não está mais com a gente. A gente se conhecia de grupo de torcedor da internet. Então tinha um grupo no Facebook que se chamava órfãos de Ed Carlos, que era um jogador do São Paulo, e a gente se conhecia nesse grupo, de falar do São Paulo, de ir em jogos e tal. E aí, a gente se conhecia ali. A Júlia jogava futebol, ela tem uma escola de futebol, onde ela dá treino para mulheres da nossa idade e agora ela dá treino para crianças. E aí eu fui jogar bola com a Júlia e tal e a gente acabou se conhecendo. Aí a Júlia conhecia a Angélica que conhecia a Nayara que é a palmeirense e aí eu tinha muito contato com a Júlia e a gente falava, “pô vamos fazer alguma coisa para o futebol feminino. Será que a gente pensa em alguma coisa, vamos desenvolver alguma coisa, a Angélica é publicitária e a gente vai se encontrando”. Aí a gente começou a fazer o Dibradoras. Começamos a fazer reuniões, pensar o que a gente queria. A princípio a gente não sabia ao certo o que a gente queria ser. A gente queria falar mais das mulheres no esporte e dar mais destaque para elas. Quando tem competição, o que já ganharam, esse tipo de coisa. Ser uma página para falar sobre isso. E aí a gente conheceu a Rê, a outra são paulina e era na época da copa do mundo feminina de 2015. A Renata conhecia uns meninos da rádio, que é onde nós fazemos podcast até hoje, e os meninos falaram que queriam vozes femininas ali pra compor e perguntaram se a gente não queria fazer o programa. Aí convidaram a gente para fazer a cobertura da copa feminina. O podcast e o Dibradoras nascem em 2015. O projeto nasce em maio e em junho a gente está na Central 3 fazendo podcast. Aí fizemos 10 programas que durava a Copa e o pessoal gostou, falou se a gente não queria continuar... E fazendo um podcast sobre futebol feminino a gente percebeu que o problema que as atletas do futebol feminino passavam era o mesmo que o de outras atletas de outras modalidades passavam. Tipo preconceito, machismo, desigualdade de salário, falta de competições, tratamento diferenciados dentro das confederações e logo em seguida tinha o Pan no Canadá. E aí a gente falou, vamos continuar fazendo, mas vamos abrir o leque? Não vamos falar só de futebol feminino, vamos falar de outras modalidades também e vamos procurar entender o papel da mulher nessas modalidades. E aí a gente começou a cobrir o Pan. E foi muito bom. Nós continuamos fazendo podcast e meio que a gente encontrou uma vertente, um caminho. Agora vamos falar da mulher no esporte, vamos falar da mulher que é atleta, da mulher que é dirigente, árbitra, treinadora, dona de clube, qualquer tipo de mulher torcedora ou jornalista que trabalha no meio esportivo. A partir daí a gente começou a seguir. A Júlia por conta do Pelado Real, que o negócio dela, acabou não conseguindo tocar. Mas é uma super parceira nossa até hoje. E a Nayara saiu recentemente também porque ela foi montar um time de futebol feminino que é o Joga Amiga. Agora somos eu e Renata como

jornalistas e a Angélica como publicitária. E aí meio que quando a gente definiu o que queria a gente começou a pesquisar mais... O podcast como ele é semanal ele possibilita que a gente tenha contato com essas mulheres toda semana. Toda semana tem uma convidada diferente, um assunto diferente, e como a gente tem muito amigo jornalista, o blog começou a andar sozinho. As pessoas começaram a gostar, a gente começou a se informar, a participar de eventos, palestras, porque a gente também não tinha muito conhecimento. Porque não é uma coisa que se fala muito. Então a gente começou a pesquisar mais sobre isso e aí foi indo.

UOL

Todo mundo trabalhava, tinha os seus empregos e a gente fazia matérias pro blog, entrevistas... E com o podcast a gente comparecia toda semana. Fazer a matéria, entrevistar era muito mais difícil porque a gente tinha que conciliar com o trabalho. Então a gente tinha o site, mas ele não era abastecido diariamente como a gente faz hoje. Ele era abastecido duas vezes por semana e como só eu e Renata escrevemos, só nós duas era mais difícil ainda. Aí a gente começou a ver que precisava fazer um canal no Youtube, que era interessante as pessoas verem, estar lado a lado com as mulheres e atletas e tal. Então a gente começou a investir mais em conteúdo. A Renata começou a bombar muito mais o site, tipo “eu vou me programar para escrever uma matéria por dia ou três quatro por semana.” Pra gente ter mais experiência e tudo mais. Porque tudo que a gente escrevia bombava e aí a gente falou: “tem uma deficiência aí e a gente precisa escrever mais.” E aí a gente começou a escrever mais, justamente para fazer o site ter uma relevância e aí a Renata tinha contato com um pessoal da UOL. Eles sempre chamavam a gente pra fazer matérias especiais em assuntos mais específicos tipo no caso do Robinho em que o Atlético Mineiro ia renovar com ele e as torcedoras se posicionaram contra porque ele estava com aquela acusação de estupro rolando na Itália e queria que a gente fizesse um texto. Outro caso foi do Tom Brady que é jogador de futebol americano que o chamam de marido da Gisele, então a gente falou sobre isso. Então eram matérias especiais que nós éramos chamadas para fazer e eles pagavam a gente pela colaboração. Mas a gente começou a colaborar muito com eles. Todo e qualquer assunto, eles chamavam a gente pra escrever e pagavam. E aí a gente fez uma proposta. Perguntamos se existia a possibilidade de se aliar a vocês e aí rolou. Então a partir de março deste ano a gente começou a fazer parte da equipe de blogueiros dentro do UOL esporte. Então a gente está com Juca Kfourri, PVC, Alexandre Praetzel, diversos blogs que tratam sobre assuntos específicos. E aí com o UOL, meio que a gente estourou, porque é uma página que todo mundo acessa, que tem visibilidade muito maior. Então pra gente foi muito significativo. A partir do momento que a gente foi pra lá, muita coisa começou a acontecer. Acho que foi logo depois mesmo do UOL, que a gente começou a fazer algumas participações, mas é a Renata que toca mais isso. A gente aparecia às vezes na ESPN dando opinião, a gente fez algumas participações no SporTV. Mas começar a ir frequentemente toda semana foi logo depois do UOL mesmo. Então, a gente sempre participa do Redação SporTV no Rio. Toda semana tem uma participação, não tem um dia exato, mas geralmente é segunda. Com o UOL a gente começou a ser mais vista, os *haters* começaram a aparecer muito mais. Antes a gente estava num mundo onde a gente falava para convertidos, para pessoas que queriam saber. Hoje a gente está num site em que as pessoas não querem saber, mas ela está ali e lê. Então a gente recebe *haters* que criticam. Ontem a gente escreveu uma matéria sobre a Serena e colocamos “maior tenista de todos os tempos” e o cara escreveu que ela não é a maior tenista de todos os tempos. Nem entre homens, nem entre mulheres

e nem entre ninguém. Então eu me perguntei “quem é a Serena?”. Então a gente recebe muito esse tipo de crítica além de todos os outros dias a gente receber comentários e o UOL receber e-mails de que nosso nome está escrito errado. Que não é *dibre* é *drible*. Então também é um processo de pessoas não aceitarem que mulheres “erram” porque na opinião deles nós estamos errando ortograficamente, mas pra quem conhece de futebol sabe que é um jargão, o popularesco. Então isso também mostra o quanto a gente precisa provar 10 vezes que a gente sabe, e como incomoda para as pessoas lerem mulheres falando sobre esporte, principalmente futebol. Então, tudo mudou com o UOL. Foi muito bom pra gente ir pra lá e principalmente porque o UOL era um veículo que a gente muitas das vezes condenou o que eles faziam. Tipo, aquelas galerias de musa e tudo mais... E no começo a gente ficou pensando. Mas hoje a gente tem uma liberdade lá dentro onde a gente é questionada pra tudo, onde a gente tem liberdade para falar que uma matéria não está de bom tom. A gente tem uma abertura muito boa e eles consultam muito a gente para qualquer conteúdo mais difícil assim. Está sendo uma parada bem legal de fazer com eles e temos projetos de cobertura daqui pra frente, como a Libertadores feminina que vai acontecer. A gente quer ir pra Manaus e estamos vendo com eles se tem como eles nos dar um apoio pra gente ir. Ano que vem tem Copa do Mundo na França e a gente quer ir pra lá. A gente fechou uma parceria para cobrir a Copa do Brasil final e semifinal com uma marca, então as coisas começaram a acontecer. Esse ano a gente também fez um trabalho com a Gatorade. A gente cobriu um campeonato 5v5 pela primeira vez tinha campeonato feminino e a gente cobriu a etapa do Brasil. E aí o Mundial aconteceu em Barcelona e a Gatorade levou a gente pra lá. A Renata foi com a Lays pra Champions League, então ela participou da masculina e da feminina e agora nós estamos com uma parceria com a Tango Ligue que é um campeonato que eles fazem há seis edições e pela primeira vez tem o feminino. Não é que não tinha o feminino, ele era misto. Mas as meninas não se sentiam à vontade para jogar porque é um futebol estilo de rua. Então além do gol, o *dibre* conta ponto e tudo mais. E jogar com os meninos, eles não passavam a bola, eles queriam fazer pontos e tal. Então elas se sentiam intimidadas e aí a adidas procurou a gente para falar que eles teriam uma Tango Ligue só com etapa feminina e queria que a gente junto com a Lê do Desimpedidos, que já é patrocinada por eles, desse uma impulsionada e fosse embaixadora do campeonato. Então a gente até o final do ano está com eles para fazer a divulgação da Tango Ligue.

Lógica do Blog

A Angélica é meio que nosso financeiro, nosso criativo e nosso tratamento com as marcas. Como ela trabalha em agência, ela tem muito contato com outras agências e marcas também. A Gatorade, ela já conhecia o pessoal. As propostas, comerciais que a gente faz. Ela tem a pegada mais comercial. Mas ela também opina muito na linha editorial, tem o conhecimento e posicionamento. Mas no conteúdo é mais eu e Renata. A gente aceita colaborações de meninas, que queiram escrever. Por muito tempo a gente teve colaborações mais ativas, mas como a gente não é uma empresa a gente não tinha como monetizar essas colaborações e abrir espaço. A gente tem uma correspondente na Bahia que sempre escreve sobre futebol feminino pra gente. A gente tem a Juliana Arreguy que trabalha no Yahoo e já colaborou com a gente. Sim, a gente aceita, dá crédito e tudo mais. Mas como eu falo. A gente é sim uma empresa hoje, a gente tem uma empresa aberta, a gente presta serviço e recebe do UOL, mas ainda assim é para manter os nossos custos, fazer novas viagens e tudo mais. Então o conteúdo tem que ser feito diariamente. O UOL exige que a gente publique um texto por dia. Às vezes a gente publica dois e a gente dá uma balanceada. “Ah, postamos dois hoje. Amanhã a gente vai apurar pro da outra

semana”. Mas sempre tem um por semana ou mais. Aí a gente se divide entre o factual e a matéria fria né. As entrevistas que ainda vão acontecer com um certo tempo. Tipo o campeonato de basquete que vai começar entre hoje e amanhã, a gente já falou disso na semana passada. Fizemos uma entrevista, não deixamos para fazer um factual. A gente não faz cobertura de jogo, atualizado, todo dia porque não tem condição. Somos duas pessoas. Então não tem como ficar atualizando jogo a jogo, quem fez o gol... A gente faz um apanhado. Antes de começar o torneio das nações da seleção, a gente fez uma entrevista com o Vadão, algumas jogadoras e pedimos para contar as expectativas e fomos fazendo jogo a jogo porque o da seleção era mais espaçado. Do mundial sub 20 a gente fez assim. A gente faz pelo Twitter comentários em tempo real. A gente faz placar UOL das rodadas. Eu e a Renata a gente se fala ou no final da semana ou no começo, o que está pensando para fazer. Mas não dá para estipular. Às vezes surgiu uma coisa que tem que fazer na hora. O caso do tênis que surgiu ontem e a gente teve que fazer ontem. As vezes tem coisa fria que a gente vai deixando pra depois pra fazer o que é quente, mas a gente vai se entendendo. A gente tem estipulado o que vai acontecer, mas as coisas podem mudar. E como a gente tem o podcast toda semana, já é uma forma de conteúdo que vem toda semana garantido do que a gente tem que falar. Então, eu e Renata vamos pensando. E as pessoas propõe muito também. A gente começa ir atrás. Leitores do blog dão muita dica para a gente, mas isso acontece mais no Twitter. E, pessoas que trabalham. Um amigo da Federação Paulista veio falar das transmissões do paulista, a gente vai sabendo o que está acontecendo até mesmo pela rede que a gente criou. De transferências de clube, quem contratou... E aí a gente vai se adaptando ao longo da semana com esses assuntos. Mas é claro que o factual ele rende muito mais. A gente foi pro jogo do SP domingo, e a gente sempre procura registrar uma menina que vai no estágio, uma criancinha e tal. E a gente conheceu pessoas que estavam levando as crianças pela primeira vez no estádio aquele dia. Aí na segunda a gente não tinha conteúdo e resolvemos fazer uma matéria sobre o que a gente viu ontem no estádio. A gente tinha os contatos da família e fomos fazer uma matéria. Cara, a matéria bombou. Então assim, quando a gente conta esse tipo de coisa pode não ter uma coisa noticiosa, mas a gente traz muito para o comportamento, experiência de vida, a gente traça um paralelo com o que a gente já viveu... A gente já ouviu muitas mulheres contarem muitas histórias, então, isso vai compondo a nossa pauta. Então tudo é coisa que fomos acumulando ao longo dos anos e que a gente faz uma pegada mais comportamental. Apesar de ser uma editoria de esporte, tem um posicionamento, um comportamento.

Redes sociais

Quando a gente fez o blog a gente fez Instagram e Twitter na mesma hora e o canal no Youtube a gente fez um pouquinho depois. Tinha a complicação de sermos em cinco então era difícil de se encontrar, todo mundo trabalhava. E Youtube é muito diário, né. Você tem que estar sempre atualizado porque as pessoas criam esse hábito de assistir. E a gente não tinha essa condição de fazer pelo nosso trabalho. E outra coisa que mudou esse ano, além da gente ter se reduzido, é que a Renata e a Angélica estavam na Copa e só eu estava aqui. Tudo que chamavam a gente para fazer, era eu quem estava fazendo. Por isso, eu estava na ESPN, no SporTV, dei entrevista pra rádio, gravei com o Trajano, então tudo se concentrou aqui. Mas a Renata nunca deixou de produzir conteúdo de lá. Então, com essas coisas todas acontecendo, eu saí do meu trabalho para fazer mesmo o Dibradoras porque eu não ia conseguir conciliar as duas coisas e eu ia ficar muito frustrada se eu não tentasse fazer o Dibradoras vingar. A Renata também saiu da BBC, mas ela já estava há 5 anos e tinha um plano de sair e viver de freela. A Copa ela foi como

férias da BBC, a gente não foi com ninguém bancando a gente. E a Angélica foi trabalhando pela agência. Só a Angélica trabalha, mas agora nós nos dedicamos *full time* para o Dibradoras. A gente tem freelas de conteúdo que a gente faz para se manter, mas a ideia é viver de Dibradoras. E tirar uma parte que a gente ganha com eventos, com UOL, com parceria... A gente acaba revertendo pra gente depois de 3 anos.

Interação

Os *haters* são uma coisa complicada, porque se a gente passar a responder, a gente não vai trabalhar né. A gente responde geralmente quando tem uma informação equivocada ou quando a pessoa não entendeu, ou quando há uma correção. Isso a gente tenta estabelecer um diálogo. Mas quando é xingamento, palavão, essas coisas não. E até deleta se tiver uma coisa muito horrorosa, a gente até oculta. Mas as pessoas interagem mais com a gente no Twitter né. Então, ali a gente troca muita informação.

- **Rede social que mais tem visibilidade**

O nosso Facebook tem bastante visibilidade, são 30 mil pessoas. Eu acho que como somos uma página de conteúdo, as duas principais são essas (Facebook e Twitter). No Facebook as pessoas se marcam ali, é uma vitrine das pessoas verem o que está acontecendo. Mas eu acho que o Twitter, ele é mais rápido, dinâmico, e como as coisas são muito curtas, você tem o limite de palavras, ele se torna muito mais dinâmico pra gente. Ele é uma das páginas onde a gente mais recebe sugestões. Pessoas nos marcam em matérias, dão dicas de quem falar, pessoas elogiam, criticam, corrigem. A interação é muito mais rápida. Então, é o Facebook e o Twitter mesmo. O Instagram é mais ter o *like*, fazer *stories* e agora a gente está fazendo transmissão sobre nossa parceria com a Adidas. A gente mostra as parcerias e o que a gente ganha nos *stories*, mas assim, nós não somos muito de mostrar o que estamos recebendo hoje, não é nossa pegada. E sim, de divulgar eventos, personalidades, jogos... mais essas coisas. Ou uma palestra e uma participação que fazemos. É mais para que as meninas participem dos eventos e fique por dentro do conteúdo.

Mulher no jornalismo esportivo

Hoje a gente vê muito mais mulheres que falam que tem interesse em trabalhar no jornalismo esportivo, do que na época que me formei. Eu tenho 35 anos e me formei em 2004. E apesar de sempre gostar de futebol e esporte, de praticar, de ter referência em casa, nem sei te dizer quando foi minha primeira vez no estágio porque é tão natural pra mim. Mas, eu quando fiz jornalismo, nem pensava em jornalismo esportivo. Eu fui fazer porque eu escrevia bem, porque tinha facilidade com a língua portuguesa... Eu gostava de fato, mas como eu gostava de esporte, eu pensava em fazer educação física. Mas as coisas foram aparecendo pra mim. Quando eu comecei a ir em jogos sozinha e vê que meu pai e meu irmão não iriam mais em jogos, mas eu queria ir, eu comecei a ver grupos na internet e pessoas que tinham blog. Foi ali que eu conheci um blog de torcedoras do São Paulo que foi onde eu passei escrever sobre o São Paulo, que é o SPFC1935, que é a sigla e a data de fundação do clube. E ali dentro tinha um canal feminino, onde as

mulheres escreviam sobre o São Paulo. E aí eu comecei a conhecer mulheres do meu time, que iam aos jogos e eu podia ir com elas aos jogos. Eu comecei a conhecer umas meninas de um site, que é super engajado e faz campanha de doação de sangue todo ano com os torcedores do SP aqui, tem o apoio do clube, da torcida, dos ídolos e tal. Então me envolvi ali, mas a minha visão era muito pro meu clube. E aí dentro do canal feminino eu comecei a pensar cadê as mulheres no futebol? A gente está na arquibancada, mas é pouco vista, a gente está dentro de campo, mas a gente nem sabe quando a seleção feminina joga porque ninguém fala. E foi na mesma época que eu conheci a Júlia e eu falei que tínhamos que falar mais sobre as mulheres que estavam atrás do futebol. E aí eu comecei a querer trabalhar com o jornalismo esportivo porque eu sempre trabalhei em assessoria de imprensa de outras áreas. Aí eu fui estudar, fazer uma pós em marketing esportivo e a minha sala eram 30 homens para 5 mulheres. E eu comecei a ouvir mais como funcionava o marketing dentro do futebol, como os clubes se posicionavam e como tratava a condição de dinheiro com bilheteria, jogadores, enfim. Foi aí que eu percebi que eu queria trabalhar na área. Eu não era realizada no jornalismo porque eu não fazia o que eu gostava. Então comecei a conhecer mais mulheres, mais iniciativas e meu TCC na pós foi sobre o Sereias da Vila que era o time feminino do Santos que tinha acabado...E eu comecei a me interessar. Mas aí eu mandava currículo para trabalhar nas marcas e ninguém me contratava porque apesar de ter 10 anos de jornalismo, eu não tinha experiência no esporte. E aí eu pensei que eu só poderia trabalhar com jornalismo esportivo se eu fizesse o meu próprio veículo. E conversando com as meninas, eu falei que era nesse projeto que eu seria realizada e que a gente ia fazer dar certo. Então, até hoje eu fico pensando. Porque eu pedi demissão em junho e eu ainda estava num ambiente de agências, cuidando de clientes que não era a minha área e tudo mais. E por muitos anos eu trabalhei insatisfeita e infeliz porque eu não era realizada. E hoje com o Dibradoras eu pensava como eu odiava na agência fazer proposta, briefing, fazer plano de comunicação. E é tudo isso que eu faço agora pro Dibradoras, mas eu gosto de fazer. Meu problema não era o jornalismo, era a área que eu estava atuando. Então assim, eu vejo vocês, estudantes de agora, pensando já. Porque antes a gente não pensava nisso. E quando eu fui fazer a pós em 2013, eu comecei a prestar mais a atenção e pesquisar mais, saber como tudo começou, os preconceitos, ter contato com meninas de imprensa... enfim, eu vejo que hoje tem muito mais acesso do que na minha época. Hoje vocês conseguem pensar, porque vocês veem. Está representado ali. Na minha época tinha a Renata Fan, ali na condição de apresentadora e a gente tem que bater palma pra ela porque ela está há anos fazendo. Mas era muito pouco. Era sempre a menina que lia o e-mail... E então eu não tinha representatividade, não tinha em quem me espelhar. E acho que a gente surge em uma época que isso estava começando a nascer. Hoje eu tenho em quem me espelhar. Sei quem são as pioneiras, mas nem na faculdade eles falam isso. E quando tem, está naquele contexto machista da mulher que é bonita e não competente, vai falar das redações de esportes nos jornais. Mas hoje nem tem jornal de esporte mais. Para mim que formei em 2004 e o contexto era totalmente outro, eu tinha que ler jornal, saber a capa da Folha todo dia. Eu sofri muito nesse processo de mudança do jornalismo como um todo. Das revistas fechando, as redações demitindo. Tudo que aprendi na faculdade é obsoleto, se modernizou. E na pós eu comecei a ver que estava acontecendo coisas diferentes. E como meu trabalho na assessoria era falar muito com redação, eu senti na pele na dificuldade. Não tem mais jornalista lá, eles não atendem telefone, você não consegue vender pauta. Então, foi um processo dentro da comunicação e no lance com as mulheres eu comecei a perceber que é assim também.

Padrão feminino

Acho que hoje menos, não tem aquela busca mais. A gente tem jornalistas esportivas fora do padrão da loira, magra, alta, do olho azul. Eu sou muito fã da Renata Fan, eu não a conheço, mas muita gente a critica porque ela foi miss. Então, ela já vem com a beleza, mas eu conheço gente que estudou com ela na faculdade e fala como ela é competentíssima, estudiosa, prestativa com todo mundo. E você não a vê em escândalo ou abusando da beleza para alguma coisa, ela vai lá e faz o programa dela. Eu a acho muito boa de TV, o jeito que ela fala, a postura que ela tem. É uma jornalista que nunca escondeu um time que torce. Então, eu acho que ela reúne muita coisa assim. E ela está há mais de 10 anos como apresentadora de um programa ao meio dia, que é quando todo mundo para assistir e onde ela é a única mulher. É ela que tem que apaziguar e conduzir. Tem a pecha de ela ser bonita porque ela começa lá atrás. Mas hoje em dia eu já vejo isso com uma certa diferença. Claro, a TV vai priorizar uma pessoa que é mais dentro do padrão, porque a gente está falando de imagem. E claro, também, que os homens não passam por isso né. Mas isso eu vejo meninas fora do padrão. A Fernanda Gentil, por exemplo. É uma pessoa normal. Ela não é alta, magérrima. É ok. A Lívia Laranjeira, do SporTV que cobriu o acidente da Chape. Menina normal, morena, não tem olho claro. Mayra Siqueira da CBN, era de rádio, tudo bem, mas uma menina morena, de sobancelha super grossa e de cabelo preto. Então assim, eu acho que está mudando um pouco isso. A própria Joanna de Assis, que já falou com a gente que se vestia com roupa mais masculina para coberturas, como medo de ser visto com a bonita que trabalhava ali. Então, as mulheres sabem que elas passavam por isso. Mas acho que as pessoas hoje em dia se constroem pela competência mesmo. A gente vê até por nós, mesmas. Nós somos meninas normais que hoje somos chamadas para programas da ESPN, a Renata toda semana na SporTV.

Preconceito

Acho que não pela cobertura em si, mas pela mulher que vai no estádio ou quando entramos no táxi após um evento e pedimos para colocar em um jogo e o taxista acha estranho. Então, nem pelo Dibradoras, mas pelo ser mulher mesmo, como ir no estádio de shorts e ser assediada. Mas com o blog é mais pelo nome mesmo e não feitos por homens na maioria das vezes. Ou às vezes quando a gente se posiciona de casos preconceituosos de colocação da mídia. Nossa intenção não é ofender e sim se posicionar e repreender um tipo de comportamento que é constante. Às vezes não acontece nem por mal, mas porque está enraizado. Às vezes o cara fala sem pensar, mas ele tem que começar a pensar agora. A gente não tem que atacar a pessoa, mas a conduta que ele está tendo no ar.

