

Webjornalismo Esportivo: entre os espaços alternativos e os tradicionais¹

Liana Vidigal Rocha²
Luciano Victor Barros Maluly³
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

A proposta deste artigo é analisar quatro espaços destinados à prática do jornalismo esportivo no ciberespaço, sendo dois alternativos – o *Ludopédio* e o *Portal do Rugby* – e dois tradicionais, o francês *L'Équipe* e o brasileiro *Lancenet!*. O principal objetivo é observar se existem novidades e diferenças – principalmente diante do formato e do conteúdo – entre os espaços virtuais alternativos e tradicionais. Para isso, a análise foi realizada pelo enquadramento das seções observadas nos quatro espaços virtuais. Este estudo também apresenta uma leitura de referência para a implantação de propostas inovadoras em Webjornalismo Esportivo.

Palavras-chave: webjornalismo Esportivo; *Lancenet!*; *L'Équipe*; *Ludopédio*; *Portal do Rugby*.

Introdução

Durante a realização de um Fórum com representantes de uma das principais redes de televisão do Brasil, um jovem perguntou ao jornalista se seria possível a tal emissora transmitir torneios ou mesmo inserir, ao menos, um minuto por semana de notícias sobre a modalidade que praticava, no caso, o polo aquático. A resposta foi direta: *não*. Todos ficaram em silêncio e o jornalista logo emendou uma frase: *Por que você não monta o seu blog ou site?*

O que seria um chute no traseiro dos esperançosos em mudar o planejamento dos grandes meios de comunicação logo se transformou na saída para as diversas modalidades esportivas e atividades físicas ainda carentes de apoio e divulgação no Brasil. Ao contrário do rádio, da televisão e dos jornais impressos, o webjornalismo esportivo possibilitou uma ampliação das linhas editoriais, especialmente nos meios alternativos e independentes.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora adjunta na Universidade Federal de Tocantins e Pós-Doutoranda na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. E-mail: lividigal@uol.com.br

³ Jornalista, Doutor em Ciências da Comunicação e professor da ECA-USP. E-mail: lumaluly@usp.br

O interesse dos poderosos grupos de mídia esportiva ainda é pela cobertura do futebol, dos eventos patrocinados por grupos europeus e norte-americanos e, ainda, por algumas competições de modalidades populares e organizadas, como automobilismo, lutas, vôlei e basquete. Com raras exceções, algumas competições nacionais de natação, atletismo, handebol, ginástica, entre outros esportes, também possuem um espaço considerável nessa cobertura. Mesmo assim, são os eventos internacionais (mesmo dessas modalidades) que aparecem com frequência, como também os importantes torneios de tênis e de rugby.

No caso da televisão o motivo parece ser simples, já que os mais importantes produtos são apenas retransmitidos com custo bem menor pelas emissoras. Da mesma forma, o possível investimento em outras modalidades é substituído por programas caseiros e de baixo custo, como as famosas e cansativas entrevistas/mesas-redondas, noticiários com matérias reproduzidas de agências ou de eventos transmitidos/patrocinados pela própria emissora ou mesmo especiais baseados em arquivos e depoimentos.

Como esses meios mantiveram a estrutura estagnada, pouco abertos a novidades, o webjornalismo esportivo possibilitou uma transformação no atual panorama da cobertura especializada. Se os noticiários tradicionais se limitaram às chamadas de eventos, à divulgação de resultados e às opiniões de pessoas contratadas, os espaços alternativos iniciaram um processo de ampliação do conteúdo sobre esportes, possibilitando o acesso também às informações adicionais, por meio de seções voltadas à/ou: i) *História*: principais fatos e personagens que marcaram a modalidade; ii) *Educação*: iniciação à filosofia do esporte, com o aprendizado das regras, táticas, técnicas, materiais, incluindo ainda observações/instruções sobre saúde, segurança etc; iii) *Locais*: espaços onde se pode conhecer a modalidade, tanto para praticar, acompanhar as competições e os eventos esportivos, jornalísticos, acadêmicos, entre outros relacionados à modalidade; iv) *Instituições esportivas*: detalhes sobre clubes, universidades, confederações, sindicatos e demais órgãos ligados ao esporte; v) *Ídolos*: perfis dos principais protagonistas da modalidade, como atletas, dirigentes, componentes das comissões técnicas, entre outros, inclusive com entrevistas/reportagens; vi) *Torcida*: espaço destinado aos principais torcedores/torcidas, com possibilidade de interação e postagens; vii) *Biblioteca virtual*: dicas e acessos de publicações sobre a modalidade, incluindo ainda arquivos em audiovisual, com destaque para autores, obras, produtores e informações acadêmicas como pesquisas, grupos, laboratórios etc; viii) *Jornalismo*: notícias, reportagens, especiais e

outras coberturas jornalísticas sobre os principais acontecimentos, como competições, iniciativas etc; ix) *Espaço aberto*: para crônicas, resenhas, artigos, reportagens, entre outros gêneros que são produzidos pelos colaboradores; x) *Multimídia*: vídeos, fotos, áudios, filmes, desenhos, mídias sociais e outras formas de compartilhamento e interatividade.

A proposta deste artigo é apresentar e descrever quatro espaços destinados à prática do webjornalismo esportivo, sendo dois alternativos – o *Ludopédio*⁴ e o *Portal do Rugby*⁵ – e dois tradicionais – o francês *L'Équipe* e o brasileiro *Lancenet!* –, como forma de observar se existem novidades e diferenças entre os espaços virtuais alternativos e tradicionais. Para isso, a análise será realizada por meio do enquadramento das seções observadas nos quatro espaços virtuais.

Ciberespaço

Criado pelo escritor William Gibson, o termo ciberespaço (*cyberspace*) foi utilizado pela primeira vez em 1984 no romance de ficção científica *Neuromancer*. A expressão fazia referência ao cenário futurístico e soturno no qual se desenrolava a narrativa. Segundo Rodrigues (2010, p. 27), esse ambiente era “um espaço onde o virtual se confunde com o real, em que os computadores são onipresentes na sociedade e têm ligações diretas ao sistema nervoso humano”.

Apesar de ser um ambiente abstrato, o ciberespaço é considerado um “espaço intermediário” (LEMOS, 1998) por não apresentar uma forma física concreta, mas, ao mesmo tempo, estar conectado com o mundo real. Lemos afirma ainda que o ciberespaço é composto por “redes de computadores interligadas no planeta, as pessoas, grupos e instituições” – que fazem parte dessa interconexão – e o “espaço” (virtual, social, informacional, cultural, comunitário), que surge a partir das relações entre “homens-documentos-máquinas” (LEÃO, 2004, p. 09).

A partir de uma visão antropológica, Costa e Souza (2006) explicam o ciberespaço como:

(...) o ambiente, o espaço constituído com base em uma comunicação, em linguagens e diálogos homem-máquina, máquina-máquina. Vemos a tela, mas não visualizamos a quantidade informações, de comandos, expressões e códigos que estão por trás das imagens icônicas que vemos nas telas (COSTA E SOUZA, 2006, p. 03).

⁴ <http://www.ludopedio.com.br/> > Acesso em 12 de abril de 2016.

⁵ <http://www.portaldorugby.com.br/> > Acesso em 12 de abril de 2016.

Para Santaella (2005, p. 3), o ciberespaço pode ser entendido como “uma realidade multidirecional, artificial ou virtual incorporada a uma rede global, sustentada por computadores que funcionam como meios de geração e acesso”. Pode-se dizer que é um ambiente virtual conectado ao mundo real. O ciberespaço se torna também um novo espaço de comunicação, de produção e de compartilhamento de informações. Informações essas, em estado bruto ou decodificadas, que auxiliam no conhecimento imediato de situações, conceitos, estratégias, projetos, costumes etc.

(...) no sentido mais amplo, ele se refere a um sistema de comunicação eletrônica global que reúne os humanos e os computadores em uma relação simbiótica que cresce exponencialmente graças à comunicação interativa. Trata-se, portanto, de um espaço informacional, no qual os dados são configurados de tal modo que o usuário pode acessar, movimentar e trocar informação com um incontável número de outros usuários. (SANTAELLA, 2004, p.45)

De acordo com Pires (2005), a implantação e a consolidação da estrutura do ciberespaço brasileiro aconteceram oficialmente em 1992, quando foi inaugurado “o backbone nacional” composto pela RNP (Rede Nacional de Pesquisas), o CNPq e as fundações estaduais de fomento à pesquisa. “A espinha dorsal nacional da RNP, foi montada ao longo do segundo semestre de 1992, e interligava pontos de presença localizados em Brasília e em dez capitais de estado” (STANTON, 2004 *apud* PIRES, 2005).

No entanto, a internet começou a se popularizar na medida em que se tornou assunto nos veículos de comunicação (rádio, televisão, jornal e revista), despertando a atenção do público. No início, havia certa incompatibilidade entre as interfaces oferecidas e os equipamentos e aplicações disponíveis nos computadores pessoais da época. Contudo, esse obstáculo foi superado com o avanço da tecnologia (CARVALHO, 2006, p. 125).

Em dezembro de 1994, a Embratel deu início ao serviço de acesso à internet via linha discada, em caráter experimental e com um pequeno grupo de usuários. Em 1995, surgem os primeiros provedores e o *Jornal do Brasil* publica sua página digital, sendo considerado o pioneiro no jornalismo online brasileiro. Em pouco tempo a internet comercial se dissemina, disponibilizando no ciberespaço lojas virtuais, serviços de busca, comércio eletrônico e portais de conteúdo originalmente brasileiros. Assim, é possível afirmar que no Brasil surgem primeiro os espaços tradicionais e somente depois da consolidação da internet é que os espaços alternativos se estabelecem.

Análise dos Espaços Virtuais: alternativos e tradicionais

Um dos espaços alternativos mais interessantes do atual webjornalismo esportivo é o site *Ludopédio*, que começou em 2009 com a intenção de “falar sobre futebol a partir de um olhar interdisciplinar, vinculado às diversas áreas das Ciências Humanas”, como está revelado no próprio site. O espaço é dedicado à divulgação de material jornalístico, artístico e, principalmente acadêmico sobre a modalidade. “A proposta do *Ludopédio* é ser um site colaborativo e funcionar como um grande banco de dados sobre futebol. Desse modo, nossa vocação é reunir o maior número de materiais sobre futebol, sendo artigos, teses/dissertações, fotografias, textos etc”, relata o Prof. Dr. Sérgio Settani Giglio (2016), da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), um dos idealizadores do site.

Nesta análise, foi possível observar que o *Ludopédio* é dividido em seções⁶ (ver figura 01), como a *Biblioteca Virtual*, com dicas e informações sobre cinema, literatura, artigos acadêmicos, vídeos, revistas, entre outros arquivos; a *Arquibancada*, espaço destinado à publicação de textos dos colaboradores; *Entrevistas*, com personagens do universo do futebol, seção que é produzida pela equipe ou por colaboradores; *Futebol-Arte*, que é dedicada à defesa da criatividade do futebol, principalmente por meio de imagens; *Memória*, com espaços destinados à Linha do Tempo (resultados e publicações) e Museu (em particular, arquivos que marcaram a modalidade e são importantes para fãs e colecionadores); *Comunidade*, com referências à equipe, aos colaboradores, demais interessados e personagens do futebol; os *Grupos de Pesquisas*, com dados sobre os principais grupos e núcleos de estudo e pesquisa no Brasil e no mundo; as *Dicas do Ludopédio*, com referências acadêmicas, em especial; *Ludopédio em Campo* (informações sobre eventos e atividades do Ludopédio sobre o futebol); *Eventos* (com dados sobre eventos e atividades ao estudo do futebol) e *Ludopédio em Campo* (informações sobre eventos e atividades do Ludopédio sobre o futebol), além do contato, busca, cadastro (por meio do “registrar-se”, os interessados podem enviar sua colaboração e receber a *newsletter* do site) e mídias sociais (Facebook, Twitter, Youtube, Google e Flickr).

⁶ <http://www.ludopedio.com.br/quem-somos/> > Acesso em 12 de abril de 2016. As informações das seções foram utilizadas como base apenas para confirmação e esclarecimento após a análise.

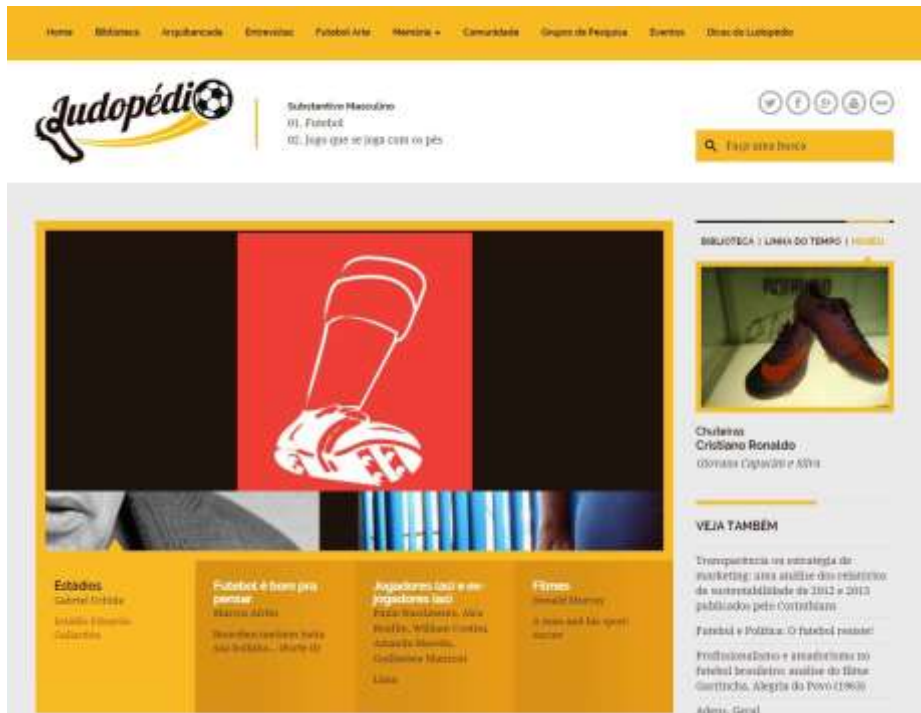


Figura 01: O *Ludopédio* funciona como um banco de dados sobre futebol
 Fonte: <http://www.ludopedio.com.br/>> Acesso em 19 de junho de 2016

O *Portal do Rugby* também surgiu em 2009 como *Blog do Rugby* e é considerado um dos principais espaços de divulgação da modalidade no Brasil, tanto que já venceu cinco vezes o Prêmio Brasil Rugby (2010, 2011, 2012, 2013 e 2014), da Confederação Brasileira de Rugby. O pioneirismo do site diante da linha editorial foi destacado pelo editor-chefe do *Portal do Rugby*, Vítor Sá Ramalho, em entrevista à pesquisadora Gabriela Aparecida Rodrigues Romão.

A linha editorial partiu da premissa de fazer a cobertura *in loco*. Nossa proposta é: queremos dar espaço a todo mundo que joga rugby no Brasil. De alguma maneira, queremos ter notícias de todos os que praticam para ser um elemento agregador, um elemento global, e não só a nata, aquilo que está visível, que é o Campeonato Brasileiro. Mostrar para um jogador brasileiro o que é o rugby no país, tentar dar essa totalidade que em geral a grande mídia não faz com nenhum esporte. Se eu cobrir a elite do esporte e também cobrir o clube pequeno, eu dou a possibilidade de aquela pessoa que acompanha saber onde ela pode jogar rugby (...). Tentamos o máximo possível para as pessoas poderem praticar, acompanhar, independente de onde elas estejam no Brasil. O objetivo é, também, ajudar o rugby no país, e não só fazer a cobertura midiática correspondente a outros esportes. Temos as colunas, de preparação física, de saúde, uma de gestão e uma de escola. Isso é importante porque muitas pessoas têm essa vontade de levar o rugby para frente no país, com as categorias de base, mas não têm uma metodologia adequada. E é um esporte de contato, é perigoso você colocar uma criança para praticar se não há uma proposta adequada. Tudo a ver com essa ideia de ajudar a fomentar o rugby no Brasil (RAMALHO *apud* ROMÃO, 2015, pp. 9-10).

Já o *Portal do Rugby* possui seções destinadas às *Notícias* (com informações relacionadas ao Brasil, Internacional, Seleção Brasileira, Fora de Campo, entre outras subeditorias); às *Colunas* (com matérias opinativas variadas, espalhadas pelo *Blog da Redação*, *Escola de Rugbiers*, *Espaço Saúde*, *Memórias da Ovalada*, *Estação Rugby Clube* e *Rugby na Estrada*); *Onde jogar*, que é um mapa sobre os clubes e localidades onde se pratica o Rugby no Brasil; *Fotos*, seção direcionada à página do *Portal do Rugby* no Facebook, com acesso às principais fotos da modalidade; *Vídeos*, com acesso aos arquivos da TV Portal do Rugby; *Entenda o Rugby*, com espaços destinados à biblioteca (dicas sobre textos, links e demais referências), ao Guia para iniciantes (com regras explicativas, inclusive com ilustrações), ao Glossário do Rugby (principais termos) e à História do Rugby (fatos e personagens da modalidade no Brasil e no mundo), além de *Contato*, *Sobre nós* (informações sobre o Portal), *Anuncie* (para interessados em anúncios), e também links para redes sociais, como Facebook, Twitter e Instagram (Figura 02).



Figura 02: O Portal do Rugby se firmou como um espaço alternativo de informação sobre o esporte
 Fonte: <http://www.portaldorugby.com.br/>> Acesso em 19 de junho de 2016

Para esta pesquisa entende-se o espaço tradicional para a prática do webjornalismo, os sites que exploram, produzem e publicam informações noticiosas com linguagem jornalística, principalmente destinados à cobertura de megaeventos esportivos. Para tanto, foram selecionados dois exemplos de sites com essas características: o modelo brasileiro *Lancenet!* e o francês *L'Équipe*. A escolha aconteceu em função dos aspectos similares e divergentes que cada veículo apresenta. Em relação às semelhanças, dois critérios foram utilizados: i) os dois veículos são especializados em notícia esportiva e ii) são oriundos de versões impressas. No que tange às diferenças é possível afirmar que os veículos apresentam particularidades distintas na produção do conteúdo, como características, formatos e narrativas.

Com a exploração das potencialidades da internet, os sites jornalísticos ganham possibilidades de apresentar ao internauta novos formatos para o conteúdo jornalístico. Sem falar que o próprio leitor pode colaborar com informações para o veículo. Hoje o jornalismo é mais participativo, convergente e móvel. Texto e imagem já não são mais suficientes. A integração das mídias (formatos e/ou elementos) passou de diferencial a essencial.

O veículo jornalístico *Lance!* foi lançado em outubro de 1997. O site é a versão digital do diário esportivo impresso que, segundo Stycer (2009), trata-se de uma “experiência jornalística e empresarial peculiar no universo da imprensa brasileira”. Voltado principalmente para o futebol, o *Lancenet!* oferece ao público-alvo informações sobre outros esportes que também estão em evidência, como Fórmula 1, vôlei, lutas, tênis, ginástica artística e competições de destaque, como Olimpíadas, NBA e campeonatos de atletismo.

Por ser um produto típico da web, tempo e espaço não são fatores limitadores. Assim o site pôde investir em mídias e gêneros diferenciados, como na *TV Lance!* que veicula vídeos com jogadas marcantes e cenas curiosas dos mais variados esportes, no fotojornalismo com a seção *Galerias L!* e na seção *Blogs*, que é um espaço para a opinião de diferentes colunistas. O veículo ainda mantém perfis em mídias e redes sociais como Youtube⁷, Twitter⁸ e Facebook⁹. É possível também acompanhar transmissões de eventos em tempo real¹⁰ na página.

Outro ponto que permite relacionar a evolução do site com a tecnologia é o fato de o *Lancenet!* oferecer ao público a possibilidade de acessar o conteúdo não somente na página da web, mas também através de sua versão móvel, chamada *Lance Digital*. Ao assinar o serviço, o leitor pode ler as edições (impressas) do *Lance! São Paulo* e do *Lance! Rio de Janeiro* a partir do notebook, tablet ou smartphone com a possibilidade de acessar o conteúdo dos últimos dois meses (ver figura 03). Seguindo a tendência da cultura dos aplicativos, o veículo oferece ao usuário a opção de baixar o aplicativo *Lance!Mobile* ou então de acompanhar a publicação de determinados conteúdos em perfis disponibilizados em aplicativos de imagens (foto/vídeo), como o Instagram (@diariolance), ou de transmissão ao vivo, o Periscope¹¹ [(lance_periscope) ver figura 03].

⁷ <https://www.youtube.com/user/TheTvLance>

⁸ <https://twitter.com/lancenet>

⁹ <https://www.facebook.com/grupolance/?fref=ts>

¹⁰ <http://www1.lance.com.br/temporeal/>

¹¹ Aplicativo de streaming de vídeo desenvolvido pelo Twitter.



Figura 03: O veículo oferece conteúdo por assinatura nas versões digital e móvel
Fonte: <http://www.lancedigital.com.br>> Acesso em 02 de junho de 2016

Em sua barra de navegação, o *Lancenet!* apresenta dois botões principais: *Menu* e *Times* (figura 04). O primeiro é dividido em seções e subseções, que estavam divididas da seguinte forma quando foi feita a análise: a) *Futebol* (Brasileirão; Comunidade Sporaga; Copa América; Futebol Paranaense; Libertadores; Movimento por um futebol melhor; Quiz; Seleção Brasileira; Tempo Real de Jogos); b) *Fut Inter* (Capa de Fut Internacional; Tempo Real de Jogos; Arsenal; Atlético de Madrid; Barcelona; Bayern de Munique; Benfica; Borussia Dortmund; Chelsea; Internazionale; Juventus; Leicester; Liverpool; Manchester City; Manchester United; Milan; Monaco; Porto; Paris Saint Germain; Real Madrid); c) *+Esportes* (Equipe Furnas; F-1 e Motor; Handebol; Motociclismo; NBA; Pôquer; Rio 2016; Surfe; Tênis; Vôlei; Turfe); d) *+L!* (Esporte Final; Fora de Campo; Galeria de Fotos AFP; L!Bizz; L!Digital; Listas; Vídeos); e) *Blogs* (Blog do Janca; De Prima; Fora de Campo; Números da Bola; Segunda Pele etc); f) *Tabelas*; g) *Humor*; h) *Lutas*. Já o botão *Times* apresenta hiperlink para os principais clubes do futebol brasileiro representados pelo seu respectivo escudo.



Figura 04: Opções disponíveis na barra de navegação do *Lancenet!*
Fonte: <http://www.lance.com.br>> Acesso em 02 junho de 2016

O webjornalismo atualmente é marcado por oito principais características: hipertextualidade, multimídia, interatividade, instantaneidade, personalização de conteúdo, memória (banco de dados), imersão e ubiquidade. Dessas, é possível perceber que o *Lancenet!* investe mais em algumas delas, como a *hipertextualidade* (ao oferecer hiperlinks, hipertextos e barras de navegação); a *multimídia* (ao apresentar opções de conteúdo no formato de texto, foto, vídeo e tabela), a *interatividade* (ao trazer enquetes e espaços para comentários dos internautas), a *instantaneidade* (ao atualizar as notícias no menor espaço de tempo possível) e a *personalização de conteúdo* (ao publicar, por exemplo, páginas específicas com informações direcionadas para determinados clubes ou esporte). Abaixo as características encontradas no *Lancenet!* (figura 05).



Figura 05: Principais características identificadas no *Lancenet!*
Fonte: <http://www.lance.com.br> > Acesso em 31 março de 2016

Mesmo apresentando elementos diferentes de mídia, nota-se que o *Lancenet!* não investe em narrativas¹² diferenciadas, como infografia multimídia, animações ou grande reportagem. Na maioria das vezes, o veículo aposta no tradicional texto-foto. Entretanto, quando o assunto é futebol ou algum outro fato marcante do esporte nacional/mundial, o site faz uso dos hiperlinks, da galeria de fotos e do tempo real.

Fundado no período Pós Segunda Guerra Mundial¹³, o jornal francês *L'Équipe* completou 70 anos de atuação no mercado jornalístico este ano. Seu primeiro editor foi Jacques Goddet que ficou no cargo por quase 40 anos (1946-1984). No início o periódico circulava apenas três vezes por semana – segundas, quartas e sábados –, mas a partir de

¹² Para esta pesquisa, entende-se narrativa não somente como o relato de um fato, mas também como acessar, navegar e explorar a história descrita pelo jornalista na página da web.

¹³ O *L'Équipe* surgiu a partir do tabloide *L'Auto*, especializado em esportes motorizados que deixou de existir em 1944.

1948, passou a ser diário. Com o decorrer dos anos, o veículo conquistou público, se consolidou e passou a ser respeitado especialmente nas coberturas sobre futebol, ciclismo, rugby e automobilismo.

De acordo com Rojas (2016), o *L'Équipe* é somente “o melhor exemplo de jornalismo esportivo na sua concepção mais ampla e diversificada”, como também representa “o papel desempenhado historicamente na preservação e promoção do esporte e suas diversas manifestações”. Em depoimento ao livro *L'Équipe raconte L'Équipe*, o jornalista Jacques Ferran explica a importância do jornal:

Entre L'Equipe e o esporte há uma história de amor. O jornal não se contentou apenas em cobrir a atualidade, analisá-la e comentá-la, mas também tomou numerosas iniciativas que acabaram marcando a história. Sua influência é preponderante no desenvolvimento da organização de diferentes competições¹⁴.

O *L'Équipe* foi responsável, por exemplo, pelo relançamento da Volta da França de Ciclismo (*Tour de France*) em 1947; a Copa do Mundo de Ski (*Coupe Du Monde de Ski*) em 1966; a criação da Copa Europeia de Clubes em 1955, hoje Liga dos Campeões (UEFA), e a *Route du Rhum a la voile* (competição de vela) em 1978. Segundo Goddet, o *L'Équipe* contribuiu para a história ao se apresentar como um guia para o serviço do esporte e um guardião da cultura esportiva¹⁵.

Ao longo de sua história, o *L'Équipe* sempre foi forte no segmento esportivo, mas somente a partir dos anos de 1990 investiu em mídias como televisão (*L'Équipe TV* – 1998) e internet (*L'Équipe.fr* – 2000). Em junho de 2000, finalmente o site é lançado. “As primeiras pesquisas de sensibilização, antes do lançamento, foram inspiradoras e encorajadoras¹⁶”.

Definida como uma marca de mídia global, o *L'Equipe* conta com um jornal diário, um site com 5 milhões de visitantes únicos por mês, além de oferecer conteúdo para televisão, rádio e celular. O veículo tem, em média, 18 milhões de clientes por mês, a maioria do sexo masculino, e atinge picos de acesso durante a noite, embora o objetivo seja alcançar as pessoas ao longo do dia¹⁷. O *L'Équipe* foi o primeiro site especializado em esportes a ter 10,6 milhões de visitantes únicos por mês em 2015.

¹⁴ Informações obtidas em: <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com/2016/02/lequipe-70-anos-como-vehiculo-y.html>> Acesso em 02 de junho de 2016.

¹⁵ Idem.

¹⁶ Informações obtidas em: <http://blog.lequipe.fr/histoire/9-juin-2000-le-lancement-de-lequipe-fr/>> Acesso em 02 de junho de 2016.

¹⁷ Informações obtidas em: <http://www.editorsweblog.org/2010/01/14/lequipe-case-study> > Acesso em 02 de junho de 2016.

O *L'Équipe.fr* pode ser acessado pelo computador ou pelo aplicativo, pois sua visualização é adaptada para a web e mobile. Na principal barra de navegação do site, as seções estão divididas da seguinte forma: a) Football; b) Tennis; c) Rugby; d) NBA (campeonato norte-americano de basquete); e) Sports; f) Explore; g) #WTF; h) Vidéo; i) Agenda TV; j) Premium e k) Euro 2016¹⁸.

Vale destacar que, ao clicar na seção *Sports*, abre-se uma aba com mais opções de subseções que vão do basquete ao tênis de mesa, configurando um total de 40 modalidades ou segmentos esportivos. No final da aba, há a opção “Todos os esportes”. Porém, o veículo também possui uma seção específica para os blogs (<http://www.lequipe.fr/blogs/>), cujo objetivo é publicar a opinião de jornalistas e colunistas sobre diferentes esportes. O leitor tem ainda a opção de acessar e compartilhar o conteúdo via mídias sociais, como Facebook, Twitter e Google+.

Em relação ao site, é possível afirmar que o veículo aposta em características como *instantaneidade* (Chrono); *multimedialidade* (Multimédia); *interatividade* (Commentaires, Contacts, barra de navegação); *personalização de conteúdo* (RSS, Alertes, Newsletter); *memória* (Rechercher) e *hipertextualidade* (ver figura 06). Essas particularidades são fundamentais no sentido em que proporcionam ao usuário uma maior interação com o site e acesso a elementos e narrativas diferenciados, como infografia, grande reportagem multimídia e webdocumentários.

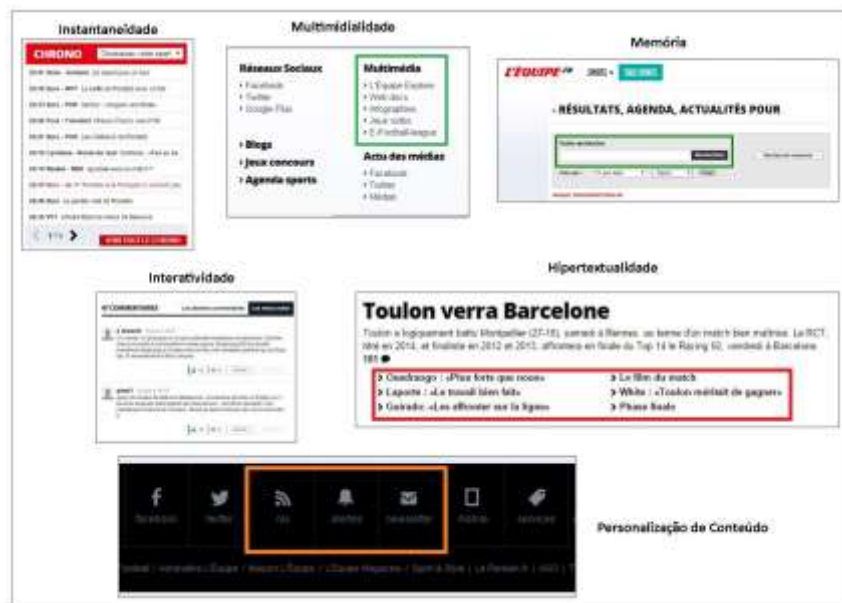


Figura 06: Características presentes no *L'Équipe.fr*
 Fonte: www.lequipe.fr> Acesso em 02 de junho de 2016

¹⁸ O site foi analisado quando estava acontecendo a Euro 2016, na França.

As narrativas, a propósito, são uma questão à parte, pois é possível notar uma preocupação em oferecer informação além do formato texto-foto ainda tão presente e explorado no webjornalismo. A seção intitulada *Explore* disponibiliza material *Long Form* (grande reportagem multimídia) cujas narrativas são compostas por diferentes mídias (texto, imagem, vídeo, infográfico etc), culminando em um conteúdo convergente e interativo. Na sequência, os destaques são os infográficos e os webdocumentários. O primeiro formato auxilia na contextualização dos fatos por meio de números, estatísticas, gráficos e tabelas. Já o segundo apresenta informações de forma mais aprofundada, com enfoques diferenciados do webjornalismo diário além da possibilidade de (re)unir linguagens (figura 07).



Figura 07: Formatos e narrativas diferenciados do *L'Équipe.fr*
 Fonte: www.lequipe.fr> Acesso em 02 de junho de 2016

Deste modo, é possível notar que ambos espaços tradicionais investem em algumas das principais potencialidades do webjornalismo: hipertextualidade, multimídia, interatividade, instantaneidade, memória e personalização de conteúdo. Entretanto, em relação às narrativas e formatos, percebe-se que o veículo francês se destaca, visto que investe em elementos e tipos de descrições diferenciados, como grande reportagem, infografia e webdocumentário. Sobre o conteúdo produzido por esses sites, destaca-se a predominância de notícias, reportagens, especiais, multimídia e outras coberturas esportivas, configurando-se no item *Jornalismo* descrito no início deste trabalho. Por outro lado, há também a presença dos itens *Espaço Aberto* e *Multimídia*, pois foi identificada a presença principalmente de artigos (blogs) e diferentes elementos de mídia (foto, vídeo, texto, infografia e mídias sociais).

Considerações Finais

A intenção deste artigo não foi a de propor uma comparação entre os quatro espaços selecionados, nem mesmo de conduzir o debate sobre as possibilidades e qualidades dos veículos alternativos e tradicionais. O principal objetivo foi o de demonstrar que existem inovações no ciberespaço, tanto em meios de pouco investimento, como o *Ludopédio* e o *Portal do Rugby*, assim como em meios de maior investimento, como o francês *L'Équipe* e o brasileiro *Lancenet*.

Esta análise possibilita tanto ao jovem estudante de jornalismo, bem como ao experiente profissional de comunicação, implantar novos projetos destinados à cobertura especializada em esportes, fugindo do usual formato que privilegia os megaeventos esportivos, principalmente os relacionados ao futebol e aos Jogos Olímpicos. Todavia, é importante perceber que alguns espaços tradicionais também trazem inovações e, por isso, servem como base para futuros planejamentos. Ou seja, a cobertura futebolística traz e permanece forte por trazer ideias que a diferencia dos demais setores do jornalismo, por exemplo, ao valorizar a exploração das crônicas, o espaço do torcedor, a divulgação e promoção de eventos, a defesa do jogo bonito (chamado de *futebol-arte*), entre outros.

Diante dos objetos analisados, a visão acadêmica do *Ludopédio* conduz o usuário a uma experiência voltada à curiosidade, que é despertada pela leitura, pela pesquisa e mesmo pelas artes visuais, só para destacar algumas seções. Já o contato com o *Portal do Rugby* aproxima o público de uma modalidade ainda pouco conhecida e praticada no Brasil. As inserções dos locais de prática (*Onde jogar*) e da dinâmica da modalidade (*Entenda o Rugby*) revelam, por exemplo, que o conteúdo também pode ser destinado à iniciação ao esporte.

No caso dos espaços tradicionais, tanto o *L'Équipe.fr* quanto o *Lancenet!* oferecem informações factuais e conteúdo opinativo (blogs) sobre o segmento esportivo com destaque para o futebol (nacional e internacional), Fórmula 1, basquete, vôlei, ciclismo e megaeventos esportivos. Contudo, o modelo francês apresenta formatos e narrativas diferenciados explorando com maior propriedade as potencialidades da internet. Já o *Lancenet!*, mesmo apresentando diferentes tipos de mídia, ainda está preso à tríade texto-foto-vídeo, deixando de investir em material inovador e mais interativo.

Logo, o webjornalismo esportivo se consolida como um meio para a implantação de novas propostas comunicacionais voltadas à divulgação das diversas modalidades esportivas. Da mesma forma, as mídias digitais tornam-se uma ferramenta de auxílio e

estímulo às atividades físicas, particularmente quando oferecem um novo caminho ao usuário.

Referências

CARVALHO, Marcelo Sávio Revoredo Menezes. **A trajetória da internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição de mecanismos de governança**. Dissertação de Mestrado, UFRJ, 2006. Disponível em: <<http://tele.sj.ifsc.edu.br/~tisemp/RES/Internet-BR-Dissertacao.pdf>> Acesso em 11 de maio de 2016.

COSTA, Marco Aurélio Borges e SOUZA, Carlos Henrique Medeiros de. **Abordagens antropológicas e sociais no (não) lugar**. Revista Espaço Acadêmico, nº 62, julho de 2006. Disponível em: <<http://www.espacoacademico.com.br/062/62souzacosta.htm>> Acesso em 11 de maio de 2016.

FIÈRE, Rémy. **L'Équipe: 70 ans d'histoire** (s). Disponível em: <<http://www.lequipe.fr/explore/70-ans-d-histoire/>>. Acesso em 10 de junho de 2016.

LEÃO, Lúcia (org.). **Derivas: cartografias do ciberespaço**. São Paulo: Annablume; Senac, 2004.

LEMONS, André L. M. **As estruturas antropológicas do cyberspaço**. Salvador: UFBA, 1998. Disponível em: <www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemons/estrcy1.html>. Acesso em 11 de maio de 2016.

PIRES, Hindenburgo Francisco. **A produção morfológica do ciberespaço e a apropriação de fluxos informacionais no Brasil**. Universidad de Barcelona. Revista Electrónica de Geografía e Ciencias Sociales. Vol. IX, núm. 194 (19), 01 de agosto de 2005.

REDMAN, Elizabeth. **L'Équipe: case study**. In: World Association of Newspapers and New Publishers, 2010. Disponível em: <<http://www.editorsweblog.org/2010/01/14/lequipe-case-study/>>. Acesso em: 01 de junho de 2016.

RODRIGUES, Sara Amaral. **Sobre as relações entre o ciberespaço e o design de comunicação**. Dissertação de Mestrado. Design de Comunicação e Novos Media, Faculdade de Belas Artes da Universidade Nova de Lisboa, 2010.

ROJAS, José Luis Torrijos. **L'Équipe, 70 años como vehículo y guardián de una cultura deportiva**. In: Periodismo deportivo de calidad, fevereiro de 2016. Disponível em: <<http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com/2016/02/lequipe-70-anos-como-vehiculo-y.html>> Acesso em 10 de junho de 2016.

ROMÃO, Aparecida Rodrigues Romão. **Jornalismo Olímpico: movimento para massificação do esporte no Brasil**. Relatório de Iniciação Científica / Programa Ensinar com Pesquisa. São Paulo: ECA-USP, 2015.

SANTAELLA, L. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

_____. **Os espaços líquidos da cibermídia**. In: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, v. 2, abril de 2005. Disponível em: www.compos.com.br/e-compos. Acesso em: 11 de maio de 2016.

STYCER, Maurício. **História do Lance!:** Projeto e prática do Jornalismo Esportivo. São Paulo: Editora Alameda, 2009.

Entrevista

GIGLIO, Sérgio Settani Giglio - Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) – 2016.