



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO**

**Mídia comercial x mídia especializada: uma análise do primeiro mês de mandato
de Augusto Melo, presidente do Corinthians**

Abner dos Santos Dias

Brasília
2025



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO**

**Mídia comercial x mídia especializada: uma análise do primeiro mês de mandato
de Augusto Melo, presidente do Corinthians**

Abner dos Santos Dias

Trabalho de conclusão de curso apresentado
à banca examinadora da Faculdade de
Comunicação da Universidade de Brasília
como requisito parcial para obtenção do grau
de bacharel em Jornalismo.

Brasília - DF
2025

Abner dos Santos Dias

Mídia comercial x mídia especializada: uma análise do primeiro mês de mandato de Augusto Melo, presidente do Corinthians

Prof^a. Dra. Ana Gabriela Guerreiro Viola da Silveira Leite
Orientadora

Profa. Dra. Rafiza Luziani Varão Ribeiro Carvalho
Examinadora

Prof. Dr. Paulo Henrique Soares de Almeida
Examinadora

Profa. Dra. Ana Carolina Kalume Maranhão
Suplente

Brasília - DF, 2025

Se não é sofrido, não é Corinthians.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer, primeiramente, à Deus. Sem Ele, nada disso seria possível.

Aos meus pais, Alessandro e Jaqueline, por todo o suporte e investimento que me deram, e aos meus irmãos, Alessandro Junior e Artur, que dividiram comigo essa longa jornada da vida. Eu amo vocês.

À Viviane, minha namorada, e ao Luís José, meu melhor amigo, por me suportarem e me darem forças em todo esse processo, vocês são essenciais para mim.

Ao Vinícius Gonçalves, minha dupla em todos os momentos da graduação. Tenho certeza que não seria a mesma coisa sem você. Obrigado pela companhia e companheirismo nesses últimos anos.

Por fim, não poderia deixar de agradecer à minha orientadora, Ana Gabriela Guerreiro, por todos os ensinamentos, puxões de orelha e, principalmente, por confiar em mim, mesmo eu não merecendo. A senhora faz parte da minha história. Jamais me esquecerei do voto de confiança que me deu. Muito obrigado.

Resumo

O estudo tem como objetivo identificar as principais diferenças entre a cobertura da mídia comercial esportiva, que cobre temas gerais relacionados ao esporte e não apenas um único clube de futebol, e a mídia especializada, aqui denominada como aquela que cobre, de maneira exclusiva, os temas relacionados diretamente a um time de futebol. Analisamos no presente trabalho os fatores que diferenciam as duas formas de abordagens e seus contextos. Para isso, utilizamos o método da análise de conteúdo da cobertura realizada pelos veículos Globo Esporte, como exemplo de mídia comercial, e o Meu Timão, como exemplo de mídia especializada. Selecionamos como período de avaliação o primeiro mês de mandato de Augusto Melo, atual presidente do Sport Club Corinthians Paulista, que assumiu o comando do clube em 01 de janeiro de 2024.

Palavras-chave: Jornalismo Esportivo; Mídia Comercial; Mídia Especializada; Corinthians

Abstract

The study aims to identify the main differences between the coverage of commercial sports media, which covers general topics related to sports rather than just a single football club, and specialized media, here defined as those that exclusively cover topics directly related to a specific football team. In this work, we analyze the factors that differentiate these two approaches and their contexts. To achieve this, we use content analysis of the coverage provided by Globo Esporte as an example of commercial media and Meu Timão as an example of specialized media. The evaluation period selected is the first month of Augusto Melo's tenure as the current president of Sport Club Corinthians Paulista, who took office on January 1, 2024.

Keywords: Sports Journalism; Commercial Media; Specialized Media; Corinthians

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Estilo de comunicação do Globo Esporte.....	39
Gráfico 2 - Estilo de comunicação do Meu Timão.....	41
Gráfico 3 - Estilo de comunicação do Globo Esporte.....	42
Gráfico 4 - Estilo de comunicação do Meu Timão.....	43
Gráfico 5 - Objetivo editorial do Globo Esporte.....	44
Gráfico 6 - Objetivo editorial do Meu Timão.....	45
Gráfico 7 - Público-alvo do Globo Esporte.....	48
Gráfico 8 - Público-alvo do Meu Timão.....	49
Gráfico 9 - Formato de apresentação do Globo Esporte.....	55
Gráfico 10 - Formato de apresentação do Meu Timão.....	56
Gráfico 11 - Profundidade de cobertura do Globo Esporte.....	57
Gráfico 12 - Profundidade de cobertura do Meu Timão.....	58

Lista de Figuras

Figura 1 - Fórum do Meu Timão.....	34
Figura 2 - Aba de comentários do Globo Esporte.....	34
Figura 3 - Matéria do Globo Esporte sobre a consultoria contratada pelo Corinthians..	40
Figura 4 - Matéria do Meu Timão sobre a consultoria contratada pelo Corinthians.....	41
Figura 5 - Matéria do Globo Esporte sobre patrocínios no Corinthians.....	46
Figura 6 - Matéria do Globo Esporte sobre negociação de atletas.....	50
Figura 7 - Matéria do Meu Timão sobre negociação de atleta.....	51
Figura 8 - Matéria do Meu Timão sobre a visita da torcida organizada ao presidente...	52
Figura 9 - Matéria do Meu Timão sobre o novo diretor do clube.....	53
Figura 10 - Matéria do Meu Timão sobre reforços e patrocínios.....	54

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
CAPÍTULO 1 - História e profissionalização do jornalismo esportivo no Brasil... 14	
1.1 - Futebol no Brasil e paixão pelo esporte.....	17
1.2 - O surgimento e ascensão do Sport Club Corinthians Paulista.....	19
CAPÍTULO 2 - Mídia comercial x mídia especializada no esporte brasileiro..... 22	
2.1 - A internet e novas tecnologias.....	25
CAPÍTULO 3 - Análise de conteúdo como procedimento metodológico..... 28	
3.1 - Categorias da análise do conteúdo.....	30
3.1.1 - Categoria 1: Estilo de comunicação.....	31
3.2.2 - Categoria 2: Objetivo editoria.....	32
3.2.3 - Categoria 3: Público-alvo.....	35
3.2.4 - Categoria 4: Formato de apresentação.....	35
3.2.5 - Categoria 5: Profundidade de cobertura.....	36
CAPÍTULO 4 - Resultados da Análise de Conteúdo nos sites Globo Esporte e Meu Timão..... 38	
4.1 - Estilo de comunicação.....	39
4.2 - Objetivo editorial.....	44
4.3 - Público-alvo.....	47
4.4 - Formato de apresentação.....	54
4.5 - Profundidade de cobertura.....	57
CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 60	
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 62	
APÊNDICE A - QUADRO DE NOTÍCIAS..... 67	

Introdução

O Corinthians, clube fundado em 01 de setembro de 1910, no Bairro do Bom Retiro, no estado de São Paulo, e que está atualmente com 114 anos de idade, tem na sua parte política conflitos que ultrapassam apenas interesses futebolísticos. A gestão do time fica a cargo dos sócios do clube social que, muitas vezes, não têm em seus currículos formação profissional para tal. Ademais, o clube possui a segunda maior torcida do Brasil, trazendo uma grande cobertura da imprensa sobre o que acontece dentro e fora das quatro linhas do gramado. Por esses motivos, se faz necessária a análise da mídia neste caso.

Após seis eleições vencidas e 16 anos comandando o clube, o grupo político Renovação e Transparência, liderado por Andrés Sanchez, foi vencido por Augusto Melo, em uma reunião histórica de chapas de oposição ao grupo vigente. Melo foi eleito no dia 25 de novembro de 2023, com 66% dos votos, para comandar o clube no triênio 2024-2026, em eleição marcada por episódios polêmicos, ameaças e promessas.

Apesar da chapa Renovação e Transparência ter conquistado grandes títulos em seus mandatos, como o Campeonato Brasileiro e o Mundial de Clubes, o grupo recebeu críticas da imprensa por ter deixado como herança para seu sucessor uma dívida de grande porte, alcançando a marca de mais de R\$1 bilhão, recorde histórico para a agremiação¹. Além disso, foi possível encontrar o clube em diversos momentos nas capas de jornais, por vezes envolvido em escândalos de supostos crimes, e não por seus feitos em campo.

As polêmicas não acabaram após a eleição do novo presidente. No primeiro mês de sua gestão, Augusto Melo fechou com a empresa Vai de Bet, o que era, naquele momento, o maior contrato de patrocínio da história do futebol brasileiro. Melo fez diversas contratações, reformulando o elenco que defendia o time na temporada anterior, e encontrou, após perícia, câmeras escondidas em pontos estratégicos do centro de treinamento e da sede social, além de protagonizar frases de grande repercussão na mídia.

¹<https://ge.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2024/09/13/dia-da-transparencia-corinthians-atualiza-divida-para-r-23-bilhoes.ghtml>

O jornalismo, conforme o conceito trabalhado por Temer e Tuzzo (2020), possui características que o aproxima do serviço público, interagindo com a sociedade e trazendo à tona questões de interesse coletivo. No presente estudo, o jornalismo presta um serviço aos torcedores, em especial à imprensa esportiva, que cobre de maneira assídua o dia a dia do clube. Temos como objetivo trazer, neste trabalho, mais transparência ao que ocorreu durante o primeiro mês da mudança na gestão do Corinthians.

O estudo busca analisar, através desse recorte temporal, a maneira como a mídia comercial e mídia especializada cobriram esse início de gestão. Aqui definimos a mídia comercial como aquela que pode ser entendida como o conjunto das instituições que têm o papel de intermediar a comunicação humana, em um contexto geral, tratando de diversos temas e editoriais presentes no jornalismo, de acordo com Moraes e Da Silva (2016). Definimos o conceito de mídia especializada como aquela que produz publicações voltadas para públicos específicos, marcando, desta maneira, a diversificação da comunicação, de acordo com Barbosa (2007), e que também cobriu os acontecimentos ligados ao Corinthians.

Os veículos Globo Esporte (GE), referência em jornalismo esportivo no Brasil, e o Meu Timão, maior site segmentado de um clube no mundo em 2022², que estiveram de perto nesta cobertura, foram os veículos selecionados para análise nesta pesquisa a fim de que possamos entender as principais diferenças entre eles no episódio vinculado à eleição no Corinthians.

O Meu Timão é um site especializado em notícias, análises e conteúdos sobre o Sport Club Corinthians Paulista, criado em 2009. Ele funciona como um portal dedicado à torcida, oferecendo informações sobre jogos, contratações, bastidores e estatísticas do time. Além disso, conta com uma comunidade ativa, onde os torcedores podem comentar, interagir e até avaliar os jogadores. O site também cobre partidas em tempo real, disponibiliza colunas de opinião e mantém presença nas redes sociais, consolidando-se como uma das principais fontes de informação sobre o Corinthians.

²https://www.meutimao.com.br/coluna/danilo_augusto/2867/meu-timao-se-torna-o-maior-site-de-um-clube-de-futebol-no-mundo-em-2022/

A escolha do tema da pesquisa foi, em parte, pela paixão que sinto pelo clube e pelo jornalismo. Desde cedo, fui ensinado a torcer pelo Corinthians e o futebol sempre foi um interesse muito grande para mim. Além disso, a escolha pelo curso de jornalismo se baseia na minha paixão pelo esporte e a vontade de trabalhar nesta área, já que não me tornei jogador profissional. Poder analisar o time do meu coração, através de um trabalho, foi a oportunidade de unir esses aspectos da minha vida.

Através da pesquisa, foi possível observar que a força e o espaço das mídias especializadas está cada vez maior e em evidência no mercado jornalístico. Apesar disso, a mídia comercial ocupa um espaço e uma visibilidade difícil de serem alcançados. Também apresentamos aqui reflexões sobre a qualidade das informações, da responsabilidade dos portais e a função do jornalismo esportivo. Os portais tiveram um papel essencial na cobertura do mês selecionado neste estudo, dando visibilidade a pautas que, provavelmente, não chegariam ao torcedor comum, e que passariam ilesas de investigação.

No primeiro capítulo, fizemos uma breve contextualização histórica sobre o clube em destaque no estudo, o Sport Club Corinthians Paulista, com explicações sobre as motivações para a escolha do tema, o que ocorreu de principal no recorte temporal selecionado e as teorias essenciais à análise.

No capítulo 2, a ideia foi realizar um resgate histórico sobre o jornalismo, em especial, no Brasil, além de aprofundar a temática sobre o jornalismo esportivo. O capítulo 3 foi dedicado ao futebol e ao Corinthians, trazendo um contexto histórico e a relevância de ambos no território nacional. No capítulo 4, tratamos das diferenças entre a mídia comercial e a mídia especializada, foco do trabalho. No capítulo 5, detalhamos o procedimento metodológico utilizado e, no capítulo 6, desenvolvemos a análise das matérias jornalísticas selecionadas para o estudo. Ao final, apresentamos as conclusões que alcançamos com base nas análises e levantamentos bibliográficos realizados ao longo da pesquisa.

Capítulo 1 - História e profissionalização do jornalismo esportivo no Brasil

No Brasil, a história do jornalismo se iniciou em 1º de junho de 1808, com o lançamento, em Londres, do *Correio Braziliense*, e, pouco tempo depois, em 10 de setembro de 1808, com a criação da *Gazeta do Rio de Janeiro*, de acordo com a Associação Nacional de Jornais (2022). Até então, era proibido no país qualquer trabalho de imprensa. Ao longo dos anos, a imprensa brasileira evoluiu, começou a ser propagada e foram criadas diversas editorias, de acordo com os gostos e interesses do público.

Apesar das evoluções, a prática jornalística em território brasileiro nem sempre foi fácil. Sodré (1966) destaca que o período da Regência (1831-1840) foi um tempo de caos, onde diversos homens pagaram até com sua própria vida por defenderem ideais e a imprensa, algo que não era bem aceito à época, utilizando-a como forma de propagar e defender seus pensamentos.

A imprensa brasileira sofreu para evoluir, entre vários fatores, por causa dos altos índices de analfabetismo no país, haja vista que boa parte da população vivia no ambiente rural, de acordo com a Associação Nacional de Jornais (2022). Mesmo com esses empecilhos, o jornalismo no Brasil superou barreiras e, com o passar do tempo, começou a se segmentar. Na segunda metade do século XIX, os jornais começaram a se desenvolver mais intensamente e ganhar projeção.

O sociólogo italiano De Masi (2015) destaca algumas características especiais do jornalismo no país.

O conceito de “brasilidade” refere-se ao encontro e às relações interpessoais. As relações abrangem indivíduos. O individualismo assume uma conotação negativa. Viver significa “ter relações sociais”. “Saudade” significa a infeliz interrupção dessas relações. “Jeitinho brasileiro” significa harmonizar os conflitos, driblar os obstáculos, usar uma certa falta de escrúpulos truques que vão além das regras. [...] É atitude frequente também a tendência a considerar fluidos os limites entre o sagrado e o profano, entre o formal e o informal, entre o público e o privado, entre a emoção e a regra (DE MASI, 2015, p. 44).

Para Miége (2000), na história da imprensa, existem quatro modelos, que explicam suas diferentes formas e contextos: imprensa de opinião (artesanal, tiragem reduzida e texto opinativo), imprensa comercial (industrial, mercantil e texto noticioso), mídia de massa (tecnologia, marketing e espetáculo) e comunicação generalizada (mega conglomerados de mídia, informação como base das estruturas socioculturais e realidade virtual).

Marcondes Filho (2000) traçou o quadro evolutivo da imprensa em cinco épocas distintas: Pré-história do jornalismo, que ocorreu de 1631 a 1789 e tinha forma semelhante ao livro; Primeiro jornalismo, que ocorreu de 1789 a 1830 e foi caracterizada pelo conteúdo literário e político; Segundo jornalismo, que ocorreu de 1830 a 1900 e marcou o início da profissionalização dos jornalistas e a criação de reportagens e manchetes; Terceiro jornalismo, que ocorreu de 1900 a 1960 e foi marcada por fortes grupos editoriais que monopolizaram o mercado e o Quarto jornalismo, que ocorreu de 1960 em diante e se caracteriza pela alta velocidade na transmissão de informações e valorização visual.

A profissionalização do jornalismo, ao longo da história, proporcionou uma maior organização para a definição de notícias, processos internos e a criação de editorias, a fim de melhorar a forma como os fatos eram levados aos leitores. Traquina (2005) aborda o tema, explicando como o tempo contribuiu para a evolução dos processos e como as editorias foram definidas através de critérios técnicos.

Entre as editorias criadas ao longo do tempo, surgiu o jornalismo esportivo. O tema atrai muita atenção, especialmente no Brasil, tendo em vista a popularidade e alcance que o esporte tem no país. Entretanto, por ser um assunto muito divulgado, além de gerar paixões e opiniões distintas, muitos consideram que ele não tem a mesma importância e dificuldade de compreensão que os demais. De acordo com Coelho (2003), o jornalista dessa área sofre preconceito de seus colegas de profissão e do público em geral, sendo considerados até mesmo como “palpiteiros”, algo considerado ofensivo pela classe jornalística.

Guerra (2015) destaca que, ao longo do tempo, o jornalismo esportivo foi galgando o seu espaço dentro do jornalismo, superando barreiras historicamente impostas.

Jornalismo esportivo é uma atividade, uma editoria dentro do jornalismo, que tem a sua história marcada, primeiro, por um preconceito envolvendo a atividade, como se fosse uma atividade menor e que, aos poucos, foi se consolidando como um espaço cada vez mais legítimo e importante da prática de todas as teorias de Comunicação, com elemento, um componente diferencial, que nós lidamos com a paixão, lidamos com a emoção. E, por conta de lidarmos com emoção e com paixão, o jornalismo esportivo ganha um impacto e uma projeção muito maior no público do que qualquer outra editoria, porque você mexe com aqueles que torcem a favor e torcem contra e, por conta disso, isso acaba causando sempre um impacto maior. Então, eu acho que o jornalismo esportivo é, acima de tudo, o exercício profissional feito com paixão (GUERRA, 2015, p.5).

De acordo com Erbolato (1981), a editoria de esportes tem grande valor para o jornalismo.

A Editoria de Esportes tem importância pela diversidade dos assuntos que aborda, nos setores profissional e amadorístico. Para cada especialidade recomenda-se um jornalista que entenda do assunto e que explique e comente a possibilidade dos concorrentes e as consequências de uma vitória, derrota ou empate em algumas competições (ERBOLATO, 1981, p. 15).

O jornalismo esportivo, ao contrário do que as pessoas pensam, tem muitas camadas e diversos conceitos por trás dele. Desde o seu início, mesmo com técnicas mais simples, como estar presencialmente no local do evento, anotações em cadernos e espaços limitados em jornais, a essência do jornalismo estava presente. Léo (2017) relata os detalhes técnicos e jornalísticos do primeiro evento esportivo ao vivo transmitido na TV brasileira, ocorrido em outubro de 1950, precursor da evolução vista anos depois no jornalismo esportivo.

Com o avanço das tecnologias, os dados e estatísticas se fizeram cada vez mais presentes no jornalismo esportivo. Segundo o professor Leister Filho (2024), o jornalismo de dados se tornou, ao longo do tempo, de fundamental importância para uma matéria esportiva.

Com isso, somos capazes de produzir reportagens mais precisas, de maneira mais sofisticada e que sejam capazes de retratar uma realidade social, tendência ou explicar a trajetória de determinado problema (LEISTER FILHO, 2024).

Para Alcoba (1980), a especialização do jornalista esportivo é fundamental. Em busca da conquista do respeito dos demais colegas de profissão e da diminuição do preconceito sobre a área, a apuração, a avaliação de dados, a construção narrativa e todas as demais premissas para a construção jornalística devem estar presentes nessa editoria na avaliação do autor.

A possibilidade de conseguir respeito para o jornalismo esportivo depende única e exclusivamente dos informadores esportivos, pois esses devem ser quem defende sua parcela com a melhor arma de que dispõem, o entendimento do esporte e o conhecimento de quanto ele representa para a sociedade moderna (ALCOBA, 1980, p.288).

Maluly (2017), rediscute os atuais conceitos aplicados ao jornalismo esportivo, trazendo novidades e principais técnicas para a construção da notícia especializada, principalmente a reportagem. Desta forma, segundo ele, é possível observar e adentrar as infinitas possibilidades encontradas no meio do jornalismo esportivo, sua evolução e técnicas de apuração, construção narrativa e escrita.

1.1 - Futebol no Brasil e paixão pelo esporte

O futebol, criado em 1830 por Charles Miller, na Inglaterra, passou por diversas mudanças ao longo dos anos. Regras novas, alterações nas estruturas dos clubes e estádios, gramados modernos e bem tratados. Entretanto, algo permaneceu com o tempo: a paixão do povo pelo esporte. A capacidade de mover massas foi o que manteve, e mantém, o futebol como o esporte mais popular do mundo. Apenas uma bola é capaz de mexer com uma pessoa, independente de classe social ou quaisquer outros aspectos.

Segundo DaMatta (1982), o futebol é o ópio do povo.

O futebol é um ópio da sociedade brasileira, do mesmo modo que o domínio do econômico é sua base. Como se futebol e economia fossem realidades exógenas, que pudessem existir em isolamento da sociedade. Deste ângulo, o futebol é visto como um modo de desviar a atenção do povo brasileiro de outros problemas mais básicos (DAMATTA, 1982, p.22).

DaMatta (1982) também trata o Brasil como o país do futebol.

Basta andar por aí, para ver os campos de futebol. Eles fazem parte da paisagem urbana e rural deste país. No gramado de um jardim público, no canto de um terreno baldio ou no meio da rua, com dois pedaços de pau e uma bola de meia surge um campo, onde, tarde após tarde, bandos de garotos jogam ventura e desventura, em partidas que parecem não querer terminar (DAMATTA, 1982, p.77).

A identidade está relacionada à auto-atribuição de uma determinada imagem, característica ou maneira de ser, servindo como um espelho para compreender o mundo e grupos sociais. Para Cuhe (1999), a identidade é uma construção que se elabora num modo de relação que opõe um grupo aos outros com os quais está em contato, e nessa ordem de relação entre os grupos, devemos tentar entender o fenômeno identitário.

Soares (2004), ao analisar o futebol enquanto elemento de identidade nacional brasileira, estabelece que esse esporte funciona como um dado, entre tantos outros, que é recortado de nossa realidade e investido de significação paradigmática na definição do que é o Brasil como país, e do que somos como povo. Esse é o discurso nativo e também de boa parte dos analistas sociais que tomam o futebol como objeto.

Soares (2004) também aborda sobre o futebol como ferramenta de inclusão social.

O esporte tal como se internacionalizou e instituiu as competições internacionais, tendo por base o Estado-Nação consolidado e emergente, permitiu por este tipo de "gramática", altamente identificada com os estados-nação, a formação discursiva sobre a raça, o ethos, o "caráter do povo", enfim, sobre a identidade de cada estado-nação. No caso do Brasil toda uma formação discursiva fez do futebol um espaço de descoberta da alteridade. O futebol, junto com outras expressões disseminadas na cultura, tornou-se conscientemente um local de afirmação das singularidades, das qualidades e das deficiências (nos momentos da derrota) do povo. Sabemos que a raça, como uma categoria construída socialmente, pelo menos desde o séc. XIX foi central tanto para afirmar racismo quanto para louvar democracia racial. Neste ponto o futebol se tornou um espaço privilegiado, ao longo da história, que refletiu em diferentes momentos a tensão sobre nossa formação étnica, ou melhor, multicultural, no sentido de Stuart Hall. Há uma narrativa sobre a raça presente na história do futebol brasileiro (SOARES, 2004).

1.2 - O surgimento e ascensão do Sport Club Corinthians Paulista

Em 1º de setembro de 1910, cinco trabalhadores foram inspirados pela turnê do time inglês Corinthian Football Club no Brasil, que já havia vencido com facilidade o Fluminense carioca e o Club Atlético Paulistano, e, às 20h30 desse mesmo dia, à luz de um lampião, na esquina das ruas José Paulino e Cônego Martins, no bairro do Bom Retiro, em São Paulo, o grupo de operários formado por Anselmo Corrêa, Antônio Pereira, Carlos Silva, Joaquim Ambrósio e Raphael Perrone fundaram o Sport Club Corinthians Paulista. Unzelte (2003) aponta que, quatro dias após esse encontro, o clube foi batizado com este nome.

Nas primeiras reuniões, realizadas no salão do barbeiro Salvador Bataglia, o clube ainda não tinha nome. Foi quando um dos presentes, chamado Joaquim Ambrósio, sugeriu: “Por que não Corinthians?” Para diferenciar do original, Miguel Bataglia, eleito o primeiro presidente do clube, completou: “Sport Club Corinthians Paulista”. Assim foi batizado o Timão, a 5 de setembro de 1910, quatro dias depois da data oficial de fundação (UNZELTE, 2003, p.41).

O Corinthians foi pioneiro no processo da entrada de clubes e jogadores de origem popular nas ligas oficiais, uma vez que o futebol ainda era um espaço reservado às elites brasileiras, desde a sua fundação, esteve sempre pensando em seu papel disruptivo na sociedade. Para Franco Júnior:

De certo modo, pode-se pensar que o futebol tornou-se um dos primeiros e mais significativos exemplos de incorporação desses setores numa sociedade caracterizada pela cidadania restritiva e por marcantes diferenças sociais (FRANCO JÚNIOR, 2007, p. 66).

No dia 08 de novembro de 1914, o Corinthians conquistou o primeiro título de sua história, um campeonato paulista, na época, o principal título em disputa pelo clube. A campanha contou com 10 vitórias em 10 jogos disputados, vencendo o campeonato com uma rodada de antecedência³.

Em 1918, nas horas de folga, os jogadores do Corinthians construíram o gramado do primeiro estádio oficial do clube, nomeado como Ponte Grande, localizado

³ <https://www.corinthians.com.br/clube/historia>

onde, atualmente, é a Ponte das Bandeiras, na Marginal Tietê. Agora, o Corinthians envia seus jogos para a Neo Química Arena, localizada na zona leste de São Paulo. O estádio foi construído para sediar alguns jogos da Copa do Mundo de 2014 e, posteriormente, servir como estádio do clube.

Em 13 de outubro de 1977, o Corinthians quebrou um longo jejum, que durou 22 anos, sem conquistar o campeonato paulista. Quatro dias antes, o estádio do Morumbi, palco das partidas da final, registrou seu maior público: 146.072 pessoas. Durante esse período, a torcida do Corinthians começou a ser chamada de “fiel torcida”, por não abandonar o clube nesse período tão longo sem conquistar este importante título, onde, atualmente, o Corinthians é o maior campeão. O apelido se mantém até os dias atuais, sendo marca registrada da torcida.

Ao longo da história, o Corinthians e sua torcida foram capazes de fazer grandes mobilizações para fora do estado de São Paulo, onde está concentrada a maioria de seus torcedores. Em 1976, ficou conhecida como a “invasão corinthiana” quando cerca de 80 mil torcedores foram até o estado do Rio de Janeiro para assistir uma partida contra o Fluminense, na qual o clube ganhou nos pênaltis e se classificou para a final do Campeonato Brasileiro. Em 2012, cerca de 30 mil torcedores⁴ cruzaram o planeta e foram até o Japão para acompanhar o time no Mundial de Clubes daquele ano, conquistado pelo Corinthians contra o Chelsea, da Inglaterra, por 1 a 0, sendo o segundo de sua história.

Por todo o seu contexto histórico, o Corinthians é popularmente conhecido como o “Time do Povo”, tem papel de destaque em pautas como a inclusão social, luta contra o racismo, direito das mulheres e, em especial, por um movimento denominado “Democracia Corinthiana”, ocorrido no início da década de 1980, durante o regime militar no Brasil, liderado pelo jogador Sócrates, transformando o clube em um importante canal de divulgação de movimentos que buscavam a volta da democracia por meio das eleições diretas, em especial, o movimentos das “Diretas Já”.

Em um momento de crise e distensão do regime, o futebol, como parte do terreno cultural, não pôde ser instrumentalizado pelo governo militar, cumprindo naquele momento um papel

⁴<https://www.corinthians.com.br/noticias/ha-oito-anos-fiel-torcida-invadia-o-aeroporto-internacional-de-guarulhos>

diverso. A própria crise do futebol, conforme já apontamos, dificultou a sua utilização pelo regime. Assim, “O futebol não conseguiu mais servir de reforço ao poder militar. Ao contrário, ele antecipava as fissuras que se abriam na ditadura. A mais significativa daquelas manifestações foi, sem dúvida, a Democracia Corinthiana (FRANCO Jr., 2007, p.151-2)

Nesse sentido, é importante apontar a análise de Unzelte (2008) sobre o momento em que a campanha foi criada.

O momento político, de redemocratização do país após mais de duas décadas sob regime militar, favorecia o surgimento de movimentos como a Democracia Corinthiana. Ainda em 1982, enquanto não teve patrocinadores, o time levou estampada na camisa a seguinte mensagem: ‘Dia 15 vote’. Um apoio às primeiras eleições diretas para governadores realizadas no Brasil desde 1966 (UNZELTE, 2008, p. 146)

Ao longo de sua história, o clube também ganhou notoriedade por suas conquistas dentro de campo. Em sua galeria de troféus, o Corinthians possui sete Campeonatos Brasileiros, três Copas do Brasil, 30 Campeonatos Paulistas e dois Mundiais de Clubes, além de outras conquistas de menor relevância, tornando-o um dos clubes mais relevantes e importantes do Brasil⁵.

⁵<https://ge.globo.com/futebol/times/corinthians/lista/2024/01/20/c-titulos-do-corinthians-veja-lista-de-conquistas-do-clube.ghtml>

Capítulo 2 - Mídia comercial x mídia especializada no esporte brasileiro

O conceito de mídia vem sendo debatido ao longo da história. Diversos autores se dedicaram a estudar conceitualmente o trabalho da mídia, com suas vertentes e áreas de atuação. Andrade (*apud* Santos, 2010) afirma que o termo acabou ganhando maior popularidade quando passou a se tornar sinônimo direto para “meios de comunicação de massa”.

O termo “mídia” tem origem na língua latina: “media”, plural de “médium” que tem o significado de “meios”, elemento intermediário. De acordo com o Manual de Redação da Folha de São Paulo, a popularização do termo: “Deu origem ao jargão mídia para designar os meios de comunicação”. Vale consignar que “a forma original foi suplantada pelo jargão”, admitindo-se, portanto, “o uso das formas singular (mídia) e plural (mídias)” (ANDRADE *apud* SANTOS, 2010, p. 3).

Traquina (2020) analisa, de forma mais generalista, as forças que moldam a produção jornalística. Ele trata as notícias não apenas como reflexos da realidade, mas construções que resultam nas decisões editoriais. A cultura organizacional, os valores noticiosos e as pressões comerciais são fatores, segundo o autor, que influenciam nas decisões, afetando a visão do que deve ser considerado notícia e a maneira como é apresentada ao público.

A teoria pode ser aplicada no jornalismo esportivo, uma vez que ajuda a compreender as diferenças entre os veículos supracitados, o local em que suas narrativas são observadas e como podem alterar seu conteúdo de acordo com o público.

Na mesma lógica, a teoria do agendamento, de McCombs e Shaw (1970), pressupõe que as notícias são como são porque os veículos de comunicação dizem em que pensar, como pensar e o que pensar sobre os fatos noticiados. Através desta perspectiva, foi possível entender que existem visões diferentes entre mídias e a maneira com a qual os veículos transmitem suas informações.

Entre as mídias, existe a comercial, alvo de estudo dessa pesquisa. Para Chomsky (1997), a mídia comercial, também conhecida como mídia convencional, grande mídia, ou mídia *mainstream*, é composta pelos principais veículos de

comunicação que atingem grandes audiências, moldando opiniões e definindo a agenda pública ao selecionar os temas que consideram relevantes. O termo é frequentemente usado para se referir a grandes conglomerados de notícias.

Outro tipo de mídia estudada nesta pesquisa é a especializada. O jornalismo especializado surge, para Abiahy (2005), da necessidade de satisfazer aqueles que anseiam por profundidade nos assuntos retratados na mídia e com os quais se identificam.

[...] As publicações especializadas servem como um termômetro da gama de interesses das mais diversas áreas, expõem, então, o nível de dissociação entre os componentes da Sociedade da Informação. Mas por outro lado, podemos considerar que as produções segmentadas são uma resposta para determinados grupos que buscavam, anteriormente, uma linguagem e/ou uma temática apropriada ao seu interesse e/ou contexto. Esses grupos agora encontram publicações ou programas segmentados com os quais se identificam mais facilmente. Neste caso, o papel de coesão social no jornalismo especializado passa a cumprir a função de agregar indivíduos de acordo com suas afinidades ao invés de tentar nivelar a sociedade em torno de um padrão médio de interesses que jamais atenderia à especificidade de cada grupo [...] (ABIAHY, 2005, p. 5 – 6).

Abiahy (2000) afirma que a difusão do jornalismo especializado se relaciona, também, com uma lógica econômica.

O desenvolvimento do jornalismo especializado está relacionado a essa lógica econômica que busca a segmentação do mercado como uma estratégia de atingir os grupos que se encontram tão dissociados entre si. Muito além de ser uma ferramenta mais eficaz de lucro para os conglomerados midiáticos, o jornalismo especializado é uma resposta a essa demanda por informações direcionadas que caracteriza a formação das audiências específicas. (ABIAHY, 2000, p.5)

Tavares (2009) afirma, por sua vez, que o jornalismo especializado é pensado a partir de duas perspectivas, descritas pelo autor como “normativa” e “conceitual”.

O jornalismo especializado é pensado, principalmente, a partir de duas perspectivas: uma normativa e outra mais conceitual. A primeira, mais direcionada para a produção deste tipo de jornalismo, apresenta-se em textos que se voltam para os preceitos e técnicas que circunscreveriam essa prática e processo jornalísticos. Já a segunda, está mais direcionada para

a formulação de um lugar teórico para tal manifestação no campo do Jornalismo. (TAVARES, 2009. p. 116)

A imprensa, buscando falar sobre todos os assuntos, fragmentou-se ao longo do tempo, se especializando em temas específicos. Segundo Obregón (1998), essa especialização jornalística se inseriu no contexto atual em que o aumento da demanda e do consumo de informação forçou o jornalismo a repensar seus conceitos chave, como a atualidade, noticiabilidade, democratização e disseminação do conhecimento, além da responsabilidade social do jornalista.

Nesse sentido, Lage (2005) provocou o debate sobre a questão ao questionar se o jornalismo especializado não deveria ser exercido por quem, de fato, é especialista em um tema específico.

Se as redações estão divididas em editorias e se cada uma dessas áreas pressupõe algum conhecimento específico, por que não "transformar especialistas [...] em jornalistas e não o contrário? (LAGE, 2005, p.109).

A partir deste cenário teórico, Fernández del Moral e Ramírez (1996) afirmam que a especialização e profissionalização jornalística - sua formação e surgimento no interior do campo profissional - vem de uma dupla exigência: 1) do próprio público, cada vez mais setorizado e/ou, 2) como uma necessidade dos próprios meios para alcançar uma maior qualidade informativa e uma maior profundidade dos conteúdos para os quais se volta.

Abiahy (2005) destaca que o jornalismo especializado tem, entre suas características, reportagens mais elaboradas e criativas.

Enquanto que os jornais têm uma natureza volátil porque sua absorção pelo leitor é mais rápida, sendo, portanto, um veículo apropriado à condensação das matérias. Em que pese serem um documento para o futuro com maior força. Dentro do quadro tão heterogêneo das publicações especializadas, uma das características que podemos considerar é justamente uma recuperação de reportagens mais elaboradas, em cuja linguagem percebe-se uma preocupação com o lado criativo da escrita (ABIAHY, 2005, p. 22).

Araújo (2013) afirma que um jornalista especializado tem, em seu texto, algumas categorias essenciais de sua produção: pesquisa, profundidade, informação, precisão,

terminologia especializada, dialogicidade, discursividade e heterogeneidade, entre outras. Essas categorias seriam responsáveis, segundo o autor, pela elaboração de um texto especializado com grande repercussão.

Abiahy (2005) também destaca que uma das características do jornalismo especializado é o fator de aproximação com os leitores.

O fator de aproximação com os leitores é uma outra característica que percebemos no jornalismo especializado. O leitor, por ter um perfil desenhado de forma mais nítida, torna-se um alvo mais seguro para os editores. Em outras palavras, as informações que o leitor pretende encontrar nestas publicações, da forma que lhe parece melhor adequada, são transmitidas com provável eficácia pelos editores. É claro que esta não é uma regra infalível, mas sem dúvida tem sua lógica, se seguirmos o raciocínio que estas publicações adotaram, ou seja, descobrir quem é o leitor para produzir com eficiência o material informativo que ele gostaria de adquirir. Quando pensamos nesta ligação mais próxima com o leitor percebemos que o interesse pela interatividade manifesta-se como uma proposta das produções segmentadas. Por ser um mecanismo bastante útil de construir a ponte com os leitores. (ABIAHY, 2005, p. 23)

2.1 - A internet e novas tecnologias

Com a evolução da internet e de novas tecnologias, as mídias e o jornalismo vem passando por diversas mudanças. Jenkins (2006) investiga as transformações culturais que ocorrem à medida que as novas mídias convergem. Para ele, essa cultura de convergência é uma característica que está revolucionando a maneira de se encarar a produção de conteúdo em todo o mundo. As novas tecnologias possuem grande impacto na vida das pessoas e transformaram a maneira como a mídia se relaciona com o seu consumidor.

A internet tem sido, para Biolcati (2022), cada vez mais um meio de comunicação importante e que promove interações entre as pessoas e distribuição de conteúdo através da mídia.

As redes sociais podem ser entendidas como ferramentas destinadas à interconexão das pessoas, em que elas compartilham materiais diversos. Têm como elemento diferenciador, além da sua utilização pela Internet, a mudança

de um sistema de intercâmbio comunicativo em que o conteúdo tem produção centralizada e identificada “prima facie”, para outro em que essa produção ocorre a partir de várias fontes, nem sempre identificadas diretamente. As figuras de destinatário e criador de materiais podem ser exercidas por todos. As redes sociais apresentam-se como ambientes de alta interatividade, em que as pessoas, ao terem acesso ao que é produzido por outras, engajam-se nos processos de compartilhamento de conteúdo, discussão, modificação, aprimoramento, e estabelecem intensas relações comunicativas entre si (BIOLCATI, 2022, p. 148).

Para Costa e Carvalho (2020), a internet e a era digital estão diretamente ligadas ao aprimoramento do jornalismo e seu desenvolvimento.

A internet, hoje, é campo indissociável da comunicação. O aprimoramento das práticas jornalísticas está diretamente ligado ao desenvolvimento de novas funções na web. Através dessas funções do ambiente online, o jornalismo aprimora sua capacidade de produção e, principalmente, a capacidade e diversidade de meios de distribuição do conteúdo noticioso produzido [...] Uma das mais recentes e transformadoras mudanças no campo da comunicação é a era digital. Ela permite e facilita a interligação entre todas as práticas comunicacionais, o que resulta na dimensão da convergência de mídias. Com os avanços tecnológicos e a incorporação dessas tecnologias nas práticas comunicacionais, isso se amplia e faz com que o jornalismo amplie suas possibilidades. (COSTA E CARVALHO, 2020, p. 3 - 6).

O Globo Esporte e o Meu Timão, portais analisados nesta pesquisa, estão presentes no ambiente digital. Para Steensen e Westlund (2020), os estudos do jornalismo digital vão muito além de avaliar o que é produzido, distribuído e consumido com o auxílio das tecnologias.

O jornalismo digital é a prática social transformadora de selecionar, interpretar, editar e distribuir informações factuais de interesse público percebido para vários tipos de público em gêneros e formatos específicos, mas mudando. Como tal, o jornalismo digital molda e é moldado por novas tecnologias e plataformas, e é marcado por uma relação cada vez mais simbiótica com o público. Os atores engajados nesta prática social estão vinculados às estruturas de instituições sociais publicamente reconhecidas como instituições jornalísticas (STEENSEN; WESTLUND, 2020, p. 17).

O advento da internet possibilitou que essas mídias especializadas galgassem um espaço que não era tão habitual ao longo da história, permitindo que fossem ouvidas e que sobrevivessem à concorrência de mídias jornalísticas já existentes e estabelecidas no mercado, como vamos discutir ao longo do presente trabalho.

Capítulo 3 - Análise de conteúdo como procedimento metodológico

O objetivo principal da presente pesquisa é analisar a cobertura de dois portais selecionados por serem os maiores e mais relevantes na cobertura sobre o Corinthians: O Globo Esporte, como exemplo de mídia comercial, e o Meu Timão, como exemplo de mídia especializada, de acordo com os conceitos que foram apresentados nos capítulos anteriores.

Utilizei a abordagem qualitativa, com o método da análise de conteúdo. Bardin (2015) define a prática como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visa obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a interferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Bardin também auxiliou na busca pelo objetivo proposto no estudo. A autora afirma que a análise de conteúdo é um método que envolve a codificação, categorização e interpretação dos dados coletados, a fim de identificar padrões e vieses nas matérias jornalísticas. O método é reconhecido por ser utilizado em diversas pesquisas em que o objetivo é compreender estratégias editoriais dos veículos de comunicação, possibilitando uma análise profunda das ideias e mensagens transmitidas.

De acordo com Herscovitz (2010), a análise de conteúdo é um método eficiente para avaliar um grande número de informações.

A análise de conteúdo é um método eficiente e replicável que serve para avaliar um grande volume de informação manifesta cujas palavras, frases, parágrafos, imagens ou sons podem ser reduzidos a categorias baseada em regras explícitas, previamente definidas com o objetivo de fazer inferências lógicas sobre mensagens (HERSCOVITZ, 2010, p. 125).

Nesta pesquisa, foram utilizados os três pólos cronológicos em que se divide o método da análise de conteúdo proposto por Bardin: pré-análise, exploração do material e, posteriormente, o tratamento dos resultados, com sua inferência e interpretação.

Na primeira fase, foi feita a organização: a escolha das matérias que foram analisadas e delimitadas pelo período selecionado - o primeiro mês de mandato do presidente Augusto Melo, do Corinthians; a formulação das hipóteses e dos objetivos da pesquisa, e a elaboração dos indicadores que fundamentaram a interpretação final.

A escolha do período analisado, o primeiro mês de mandato de Augusto Melo, em janeiro de 2024, se deve pela grande quantidade de eventos e acontecimentos ao redor da figura do presidente corinthiano, que promoveu uma grande reformulação no elenco de jogadores, dispensando e contratando diversos atletas, além de se envolver em negociações polêmicas e consideradas bombásticas, como a do atleta Gabriel Barbosa, ídolo do Clube de Regatas do Flamengo, e que vivia um momento de atrito com a diretoria de seu clube. O dirigente também anunciou contratos de patrocínio milionários, foi alvo de espionagem e de ataques políticos.

De início, seriam selecionadas matérias dos 15 primeiros dias de mandato do presidente, mas a quantidade de material encontrado foi considerada insuficiente, o que não permitiria uma avaliação mais precisa do *corpus*. Após essa inferência, foi definido o prazo de um mês, considerado um tempo razoável no que diz respeito à quantidade de matérias feitas pelos portais ao longo do período.

Durante a pesquisa, foram analisadas 61 matérias, sendo 28 do Globo Esporte e 33 do Meu Timão. Os textos foram encontrados através da ferramenta de filtragem personalizada de datas do Google, buscadas através das palavras chave “Augusto Melo Globo Esporte” e “Augusto Melo Meu Timão”. A escolha por usar o Google, ao invés da pesquisa diretamente nos portais analisados, se deu pela navegabilidade dos sites não permitirem a busca por datas, impossibilitando o acesso das matérias no prazo definido. Houve a conferência das matérias em todas as páginas do Google por mais de uma vez, garantindo a eficiência da forma de busca.

Como primeiro passo, fiz uma leitura flutuante das matérias selecionadas, a fim de obter as primeiras impressões dos textos e conseguir me orientar para os próximos passos do estudo. Para Bardin (2015), isso consiste em “estabelecer contato com os documentos a analisar e em conhecer o texto, deixando-se invadir por impressões e orientações” (BARDIN, 2015, p. 96).

No segundo momento, elaboramos as categorias aplicadas para a execução da análise, listadas a seguir, que serão explicadas posteriormente:

- Estilo de comunicação;
- Objetivo editorial;
- Público-alvo;
- Formato de apresentação;
- Profundidade das coberturas.

Depois, os resultados obtidos foram tratados e foi realizada a interpretação deles. Neste momento, o material foi codificado, como explica Bauer (2008).

Ela é uma técnica para produzir inferências de um texto focal para seu contexto social de maneira objetivada. Este contexto pode ser temporariamente, ou em princípio, inacessível ao pesquisador. A AC muitas vezes implica em um tratamento estatístico das unidades de texto. Maneira objetivada refere-se aos procedimentos sistemáticos, metodicamente explícitos e replicáveis: não sugere uma leitura válida singular dos textos. Pelo contrário, a codificação irreversível de um texto o transforma. A fim de criar nova informação desse texto. [...] A validade da AC deve ser julgada não contra uma 'leitura verdadeira' do texto, mas em termos de sua fundamentação nos materiais pesquisados e sua congruência com a teoria do pesquisador, e à luz de seu objetivo de pesquisa. Um corpus de texto oferece diferentes leituras, dependendo dos vieses que ele contém (BAUER, 2008, p. 191)

Para analisar as 61 reportagens selecionadas, me guiei pelos princípios estabelecidos por Bardin (2015): a exclusão máxima dos elementos, a homogeneidade das categorias, a pertinência de cada categoria, a objetividade e fidelidade e a produtividade. Após a análise dos princípios, apliquei as cinco categorias que foram utilizadas no trabalho.

3.1 - Categorias da análise do conteúdo

A linguagem jornalística é considerada um conjunto de características e normas que orientam a produção de textos informativos, que tem o objetivo de comunicar de forma clara, objetiva e acessível ao público.

Na linguagem jornalística, é possível destacar algumas técnicas, como o lead, que se encontra no início das matérias respondendo às perguntas fundamentais: quem, o quê, quando, onde, porquê e como. Outra técnica jornalística é o apoio em fontes confiáveis, ou seja, a busca por pessoas que tenham as informações corretas e precisas sobre o tema apurada, dados oficiais, especialistas no assunto tratado, além de, é claro, escutar as fontes oficiais e órgãos responsáveis pelo caso.

Tendo como base as técnicas aplicadas no texto jornalístico, definimos as cinco categorias, que vamos explicar a seguir, que utilizamos na análise de conteúdo. Cada categoria foi aplicada em todas as 61 notícias do corpus como forma de permitir, ao longo da pesquisa, responder às principais hipóteses e inferências que desenvolvemos no decorrer do trabalho.

3.1.1 - Categoria 1: Estilo de comunicação

Cada texto jornalístico possui o seu estilo de comunicação, a maneira como uma mensagem é transmitida, considerando o propósito, o público-alvo e o canal de divulgação utilizado. O estilo pode variar de acordo com o contexto e a intenção do comunicador.

Gudykunst e Ting-Toomey (1988) sugerem que os estilos de comunicação variam entre culturas e indivíduos, influenciados por normas sociais, valores e contextos situacionais, determinando como as pessoas expressam sentimentos, opiniões e informações.

Entre os principais estilos de comunicação, podemos destacar o formal, que é utilizado em contextos profissionais, acadêmicos ou oficiais, e se caracteriza pela linguagem precisa, objetiva e estruturada, além de evitar expressões coloquiais, abreviações e gírias. Outro estilo que podemos destacar, e que é bastante utilizado no dia a dia nas sociedades, é o informal, que se aproxima da linguagem cotidiana e se apresenta de forma mais descontraída, reunindo gírias, expressões idiomáticas e um tom mais pessoal, presente em mensagens de texto ou redes sociais.

Existem diversos estilos de comunicação, mas, para esta pesquisa, buscando um resultado mais prático e objetivo, definimos o “estilo de comunicação” como

categoria de análise baseada na formalidade do texto, ou seja, se é mais técnico ou mais informal, e de acordo com a sua complexidade, se utiliza termos mais simples ou jargões que exigem conhecimento prévio do leitor.

Entender o estilo de comunicação do Globo Esporte e do Meu Timão é compreender como os portais, de mídia comercial e mídia especializada, dialogam com seus respectivos públicos e qual linguagem utilizam para atingir os seus objetivos. A escolha das palavras influencia na maneira como o público interpreta as notícias e na construção de sentido, ajudando o leitor a entender os acontecimentos.

3.2.2 - Categoria 2: Objetivo editorial

Outra categoria que utilizamos na análise foi o objetivo editorial, que serve como guia para definir o tom, o estilo e os temas abordados pelo veículo, o que garante sua coerência e alinhamento com a proposta de suas publicações. Ele orienta a criação, seleção e apresentação dos conteúdos, além de refletir a visão e os valores da organização de mídia. O objetivo editorial é a espinha dorsal que direciona as decisões sobre o que é publicado, como é apresentado e para quem é destinado.

Para Hinerasky (2006), o jornalismo é um processo de informações que diversos fatores interferem em sua comunicação, variando de acordo com o contexto e objetivo do veículo.

À primeira vista, entende-se o jornalismo como um processo de construção de informações no qual interferem fatores de ordem sociocultural, organizacional, temporal, ideológica/política, editorial, mercadológica, com variações conforme o contexto dos veículos de comunicação. (HINERASKY, 2006, p. 5)

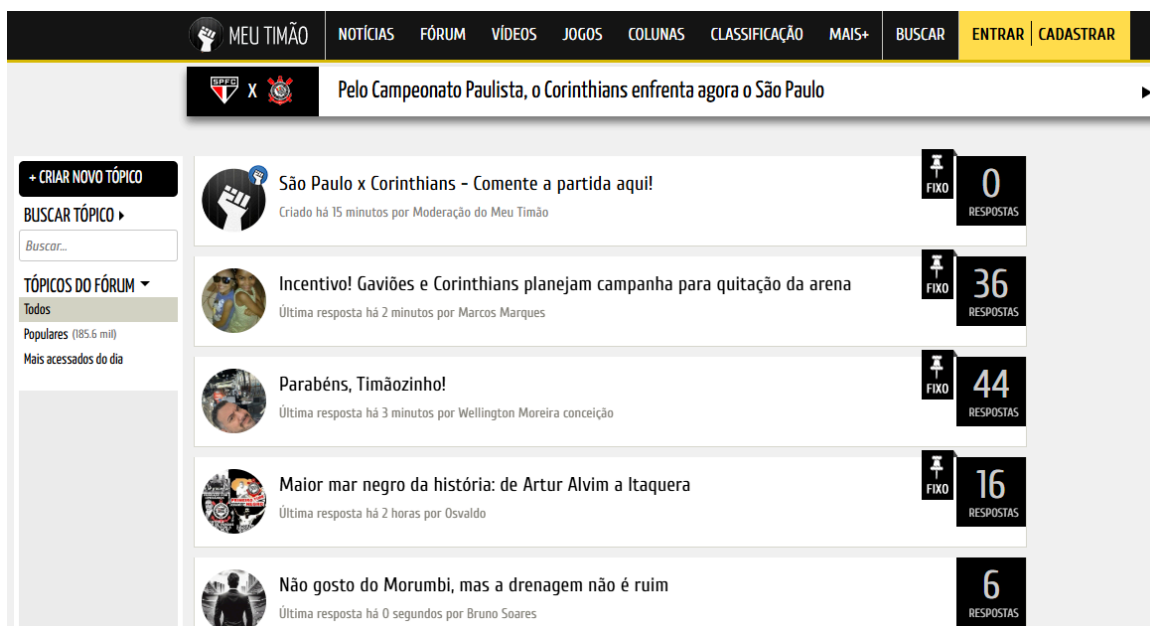
Entre os exemplos de objetivos editoriais, podemos destacar: informativo, que busca fornecer notícias e informações objetivas, atualizadas e relevantes para o público, normalmente presente em sites de notícias e jornais; educativo, que oferece conteúdo que ajude o público a aprender algo novo ou desenvolver habilidades, presente em revistas científicas ou programas educacionais; entretenimento, que produz conteúdos leves e envolvente para divertir o público, presente em programas de TV, blogs de cultura pop; o cultural, que valoriza e divulga aspectos culturais e

artísticos, presente em revistas de arte e documentários, entre outros editoriais que guiam o veículo de mídia.

Analisar o objetivo editorial dos portais envolve entender as principais metas, intenções e diferenças nos conteúdos apresentados por eles. Busquei analisar se as matérias tinham um caráter informativo, e se, além do caráter informativo, tinham algum outro objetivo. Outro tópico, dentro da análise que fiz do objetivo editorial, foi entender se os portais possuem algum viés ou se são neutros em suas matérias.

O Meu Timão possui uma aba, em seu site, chamada de “Fórum do Meu Timão”, como mostra a figura abaixo, que é um local reservado para opiniões dos jornalistas e dos leitores cadastrados no site, que possuem liberdade para opinar neste espaço, e também deixam opiniões nas lives em seu canal no YouTube, reservando o site para as notícias informativas. Apesar de possuir um espaço para comentários ao final de suas matérias, o Globo Esporte não possui um espaço exclusivo para opiniões de seus leitores, ilustrado também em outra figura abaixo. Ambos não foram levados em consideração nesta pesquisa.

Figura 1 - Fórum do Meu Timão



Fonte: Site Meu Timão (2025)

Figura 2 - Aba de comentários do Globo Esporte



Fonte: Site Globo Esporte (2024)

3.2.3 - Categoria 3: Público-alvo

A terceira categoria diz respeito ao público-alvo, que é o grupo de pessoas para o qual um programa ou plataforma de mídia é projetado. Ele é definido com base nas características demográficas, comportamentais e culturais, que influenciam como as pessoas consomem notícias e informações. Compreender o público-alvo é fundamental para determinar o tom, formato e temas abordados pelo veículo de comunicação.

Carey (1989) trabalha com a ideia de que o jornalismo, ao focar em seu público-alvo, deve considerar as necessidades, crenças e valores de sua audiência, criando uma comunicação que ressoe com seu contexto cultural e social.

Após a identificação do público-alvo do veículo de mídia, é possível criar conteúdos que sejam coerentes com os interesses e necessidades do leitor, abordar temas significativos para seus consumidores, aumentando sua relevância, construir uma relação com seu público, aumentando sua fidelização, algo essencial em tempos onde existem cada vez mais portais e criadores de conteúdo, e atrair anunciantes interessados no perfil de público presente no canal de comunicação, gerando monetização para o veículo.

A análise sobre o público-alvo dos portais de mídia comercial e mídia especializada envolve entender quem são as pessoas que consomem os conteúdos, quais são as suas características, tudo isso baseado na complexidade da linguagem, dos temas abordados, no estilo de comunicação, profundidade dos textos, e como cada portal adapta sua abordagem para atender o seu público. Busquei entender qual é o público-alvo desses portais e das notícias que foram publicadas através dessas características.

3.2.4 - Categoria 4: Formato de apresentação

O formato de apresentação, no jornalismo, diz respeito à maneira como as informações, escritas, visuais, ou auditivas, são estruturadas, organizadas e transmitidas ao público. Cada formato é escolhido de acordo com o tipo de conteúdo, público-alvo e o meio de comunicação que, neste caso, é o ambiente digital. O formato

também influencia a forma como a mensagem é consumida e é fundamental para que o veículo de comunicação obtenha mais acessos.

Meyer (2004) trabalha com a hipótese de que os formatos de apresentação no jornalismo evoluem para atender às demandas de um público cada vez mais fragmentado, onde a forma e a funcionalidade da notícia precisam se ajustar aos novos meios tecnológicos e às preferências do consumidor.

Dos exemplos de formatos de apresentação, existem as notícias, que buscam apresentar os fatos de maneira objetiva e direta para informar rapidamente o que é essencial. Já as reportagens são conteúdos mais aprofundados e complexos, tendo mais espaço para investigação e contextualização, além das entrevistas, editoriais, crônicas, artigos de opinião, infográficos, documentários, podcasts e transmissões ao vivo.

Analisei o formato de apresentação dos portais pela maneira como os conteúdos são estruturados, organizados e entregues ao público. Além disso, avaliei o uso de multimídia e as ferramentas interativas disponíveis nos dois veículos de comunicação.

3.2.5 - Categoria 5: Profundidade da cobertura

A última categoria trata da profundidade da cobertura dos veículos, no que diz respeito ao nível de detalhamento e análise com que um tema ou evento é abordado por um veículo ou profissional da mídia. Uma cobertura jornalística pode ser superficial, apresentando apenas fatos essenciais de um evento, informando de forma rápida e direta, sem explorar detalhes ou contextos. Pode ser mais aprofundada, indo além do contexto imediato e explorando o evento de forma mais detalhada, levando um tempo maior para ser realizada e buscando revelar informações exclusivas, denunciar irregularidades ou proporcionar uma visão reflexiva sobre o tema abordado.

Em geral, a confecção dessas matérias varia de acordo com o seu propósito, o tempo disponível, os recursos financeiros e de pessoal do veículo, o interesse do público e a plataforma de publicação.

Kovach e Rosenstiel (2003) dizem que o jornalismo deve ser tão abrangente quanto possível, trazendo profundidade e contexto para que as pessoas possam compreender o significado mais amplo dos eventos.

Para a análise da profundidade de cobertura das mídias, foram levados em consideração aspectos como o detalhamento das informações, a complexidade das análises e a extensão dos textos.

A partir da escolha dessas categorias, foi possível constatar as diferentes nuances envolvidas nas maneiras de cobertura de cada um dos portais analisados, elucidando o questionamento inicial e o objetivo do trabalho. Moraes (1999) lembra que é necessário extrair o significado dos dados, pois eles não falam por si.

[...] a análise do material se processa de forma cíclica e circular, [...]. Os dados não falam por si. É necessário extrair deles o significado. Isto em geral não é atingido num único esforço. O retorno periódico aos dados, o refinamento progressivo das categorias, dentro da procura de significados cada vez melhor explicitados, constituem um processo nunca inteiramente concluído, em que a cada ciclo podem atingir-se novas camadas de compreensão (MORAES, 1999, p. 6).

Por fim, houve a interpretação dos dados alcançados em cada uma dessas características de análise, possibilitando a realização de inferências. Para Gomes (2007), o foco na análise dentro da pesquisa qualitativa é explorar o conjunto de opiniões e representações sociais sobre o tema investigado.

[...] a interpretação dentro de uma perspectiva de pesquisa qualitativa não tem como finalidade contar opiniões ou pessoas. Seu foco é, principalmente, a exploração do conjunto de opiniões e representações sociais sobre o tema que pretende investigar. Esse estudo do material não precisa abranger a totalidade das falas e expressões dos interlocutores porque, em geral, a dimensão sociocultural das opiniões e representações de um grupo que tem as mesmas características costuma ter muitos pontos em comum ao mesmo tempo que apresentam singularidades próprias (GOMES, 2007, p. 79).

Após o fim da análise, fiz uma descrição dos resultados obtidos, que serão apresentados no capítulo 4 do presente trabalho. Nesta fase, o tratamento dos resultados tem a finalidade de constituir e captar os conteúdos contidos em todo o material coletado por meio dos instrumentos utilizados, conforme afirma Fossá (2003).

Capítulo 4 - Resultados da Análise de Conteúdo nos sites Globo Esporte e Meu Timão

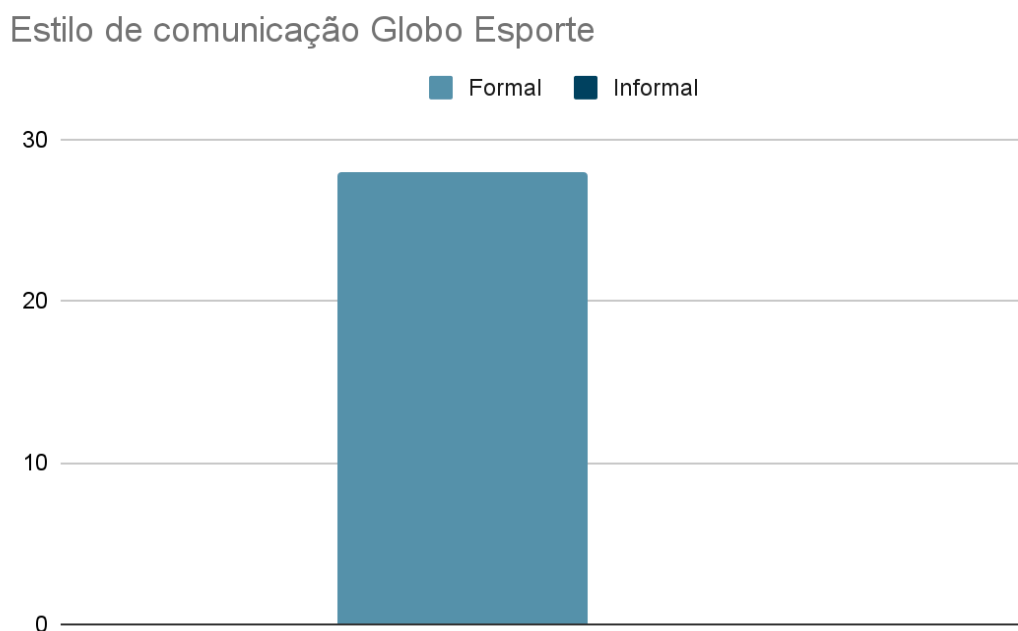
Neste capítulo, serão apresentados os resultados obtidos com a realização da análise de conteúdo, como detalhado no capítulo anterior. As matérias foram analisadas através das cinco categorias pré determinadas na metodologia, explicadas anteriormente: estilo de comunicação, objetivo editorial, público-alvo, formato de apresentação e profundidade das coberturas. Após a análise de todas as 61 notícias selecionadas, levando em consideração estes cinco aspectos, foi possível apresentar os resultados alcançados pelo estudo.

Em relação às matérias, foram excluídos textos de opinião, focando nos textos noticiosos, para padronizar a análise nos tipos textuais semelhantes. Vamos apresentar os resultados separadamente, por categoria, e ao final faremos a análise conjunta dos dados para facilitar sua organização.

4.1 - Estilo de comunicação

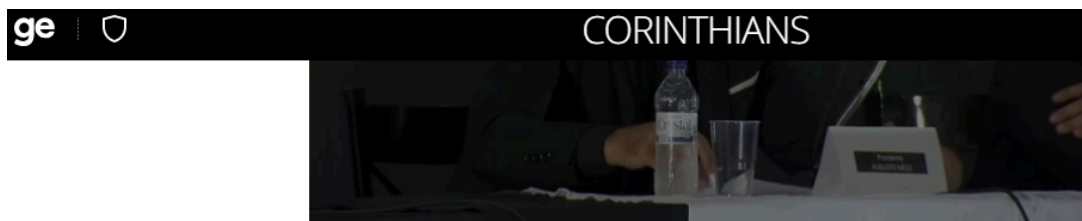
Nas matérias analisadas do Globo Esporte, portal selecionado como exemplo de mídia comercial, observei que, em todas as matérias selecionadas, foi utilizada a linguagem formal, como aponta o gráfico abaixo. Entretanto, é possível destacar que, em textos com assuntos mais complexos, como a política do clube Corinthians e os temas ligados a questões financeiras, os jornalistas buscaram usar termos que facilitassem a compreensão do leitor, tendo em vista que nem todos obtinham conhecimento técnico para tal.

Gráfico 1 - Estilo de comunicação do Globo Esporte



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Figura 3 - Matéria do Globo Esporte sobre a consultoria contratada pelo Corinthians



Augusto Melo toma posse como presidente do Corinthians e anuncia três reforços

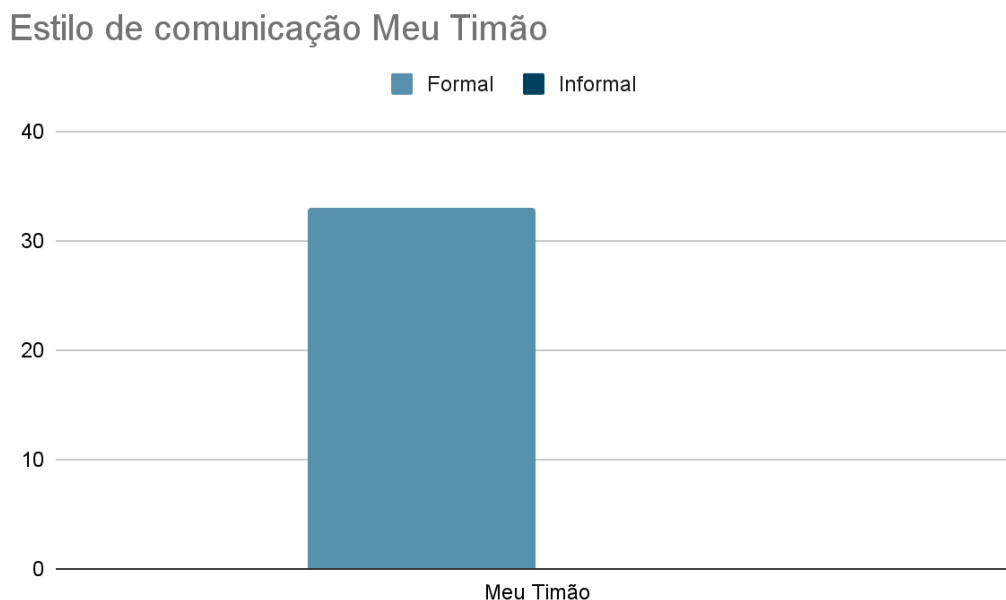
A empresa, a mesma contratada pelo Flamengo em seu processo de reestruturação, assinou contrato de três anos com o **Corinthians** e vai auxiliar o clube em duas frentes:

1. estabelecer metas e parâmetros de governança em diferentes áreas, como futebol profissional, base, infraestrutura, finanças, entre outros. A EY prestará consultoria e caberá ao **Corinthians** executar as ações necessárias;
2. realizar um trabalho de diligência. Ou seja: uma investigação interna, em que irá listar contas a pagar e a receber, analisar contratos, levantar obrigações trabalhistas e fiscais, entre outras medidas.

Fonte: Site Globo Esporte (2024)

Observamos que o site Meu Timão, apesar de, assim como o Globo Esporte, utilizar a linguagem formal em todas as matérias selecionadas, constrói os textos de maneira mais simples e acessível para o público geral, tornando a compreensão mais fácil para o leitor, como aponta o gráfico abaixo.

Gráfico 2 - Estilo de comunicação do Meu Timão



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Figura 4 - Matéria do Meu Timão sobre a consultoria contratada pelo Corinthians



A empresa global é especializada em serviços de consultoria empresarial e conquistou bastante destaque por ter prestado uma auditoria externa no Flamengo em 2013, quando os cariocas iniciaram o processo de reconstrução financeira. O trabalho prestado será o mesmo, conforme apurou o Meu Timão.

Essa auditoria foi uma promessa de Augusto Melo logo quando ganhou as eleições, colocando-a como uma prioridade. O novo mandatário também pretende fazer "o maior choque de gestão já visto" na história do clube.

Vale pontuar que atualmente o Corinthians conta com as consultorias da KPMG e Falconi, que foram contratadas para auxiliarem no equacionamento das dívidas ainda sob a gestão de Duílio Monteiro Alves. Os contratos de ambas as companhias foram renovados pelo antigo mandatário até março, para que Augusto avalie se vale a pena renovar ou não.

O balancete financeiro mais recente indica que a dívida do Corinthians é de R\$ 892 milhões, considerando apenas o clube. Se atrelado à Neo Química Arena, o montante ultrapassa a marca do R\$ 1 bilhão.

Fonte: Site Meu Timão (2024)

Apesar dos esforços de ambos os veículos, é necessário um conhecimento básico do leitor para compreender alguns assuntos tratados, mesmo que os portais não utilizem jargões específicos do esporte, pois não é possível fazer uma espécie de tradução para todos os leitores.

No Globo Esporte, 18 matérias, das 28 analisadas, utilizaram linguagem mais elaborada, enquanto outras 10 utilizaram linguagem mais simples, conforme aponta o gráfico.

Gráfico 3 - Estilo de comunicação do Globo Esporte

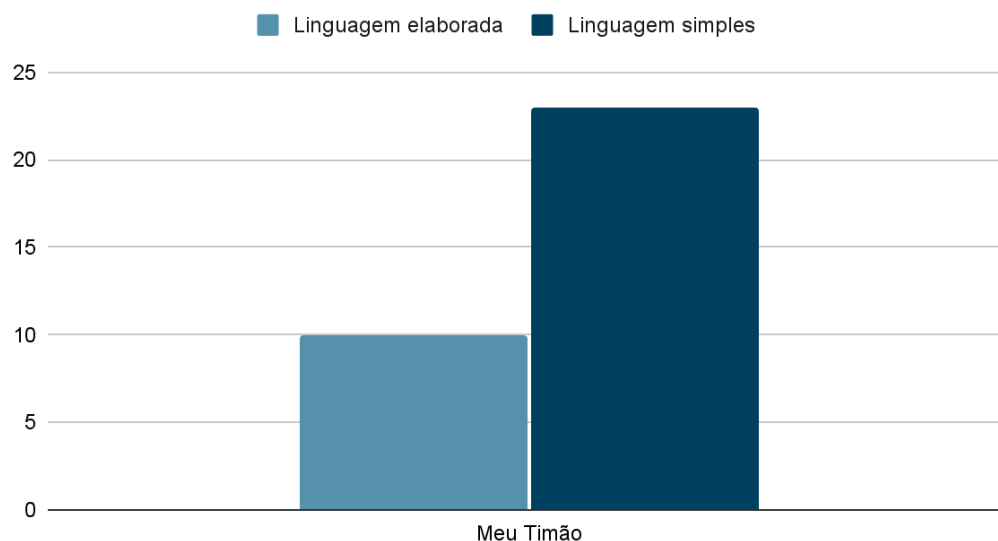


Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

No Meu Timão, 23 das 33 matérias utilizam uma linguagem mais simples, enquanto outras 10 matérias utilizam uma linguagem mais elaborada, conforme relata o gráfico adiante.

Gráfico 4 - Estilo de comunicação do Meu Timão

Estilo de comunicação Meu Timão



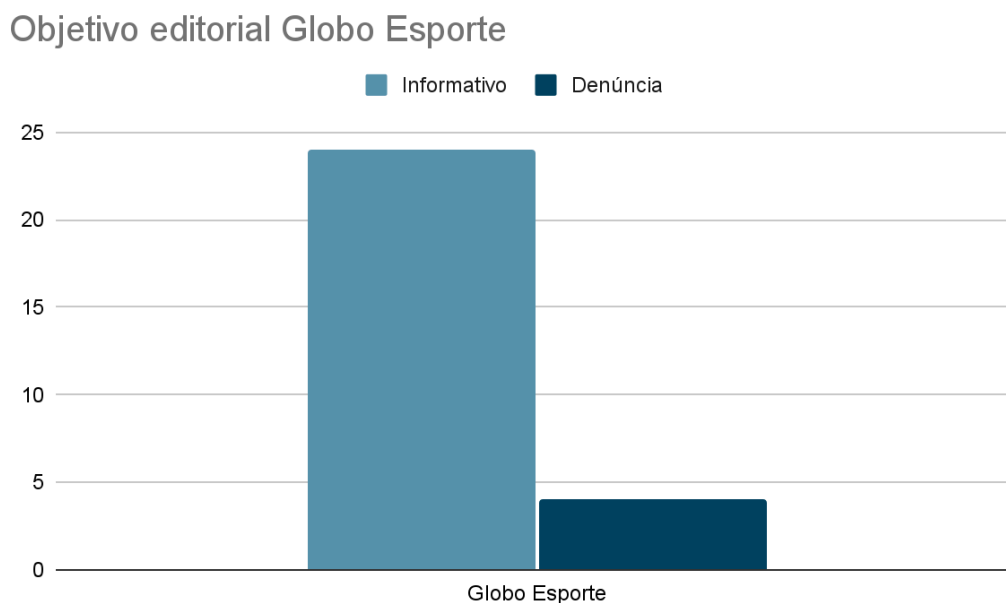
Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

A mídia especializada, neste caso observado, se aproximou de uma linguagem mais popular, apesar de utilizar a linguagem formal em todos os seus textos. O estilo de comunicação da mídia comercial, por outro lado, é mais elaborado e complexo, optando por esse estilo de comunicação.

4.2 - Objetivo editorial

Das 28 matérias analisadas do Globo Esporte, 24 tinham um caráter apenas informativo. Outras 4 matérias, além de informar, tinham um caráter de denúncia, tendo em vista que abordaram sobre o tema da suposta espionagem na sala da presidência do clube e também no centro de treinamento da base, conforme demonstra o gráfico a seguir.

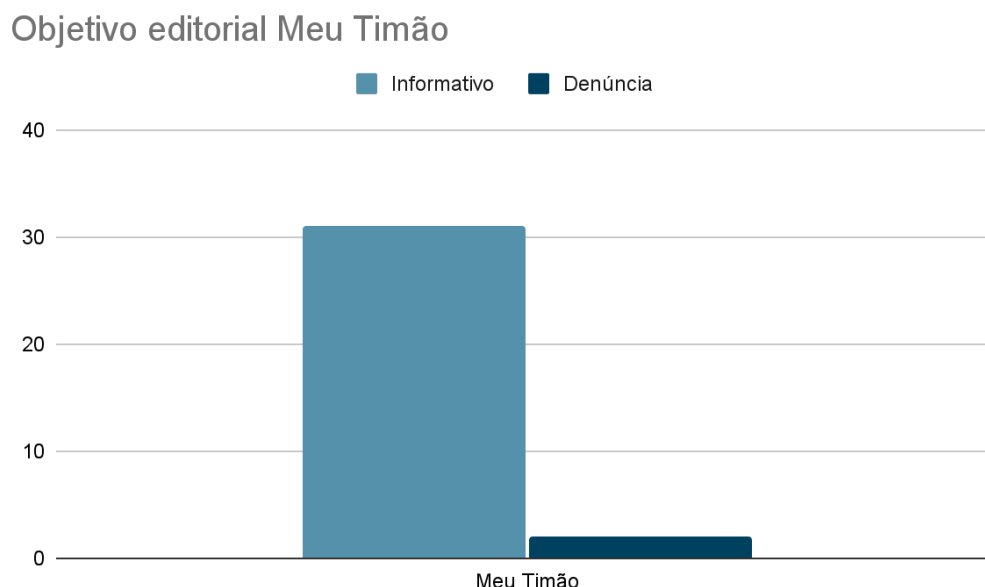
Gráfico 5 - Objetivo editorial do Globo Esporte



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Das 33 matérias analisadas do Meu Timão, 31 tinham um caráter apenas informativo. Outras 2 matérias tinham um caráter de denúncia, pois, assim como o Globo Esporte, tratavam sobre o tema da suposta espionagem na sala da presidência do clube e também no centro de treinamento da base, conforme aponta o gráfico abaixo.

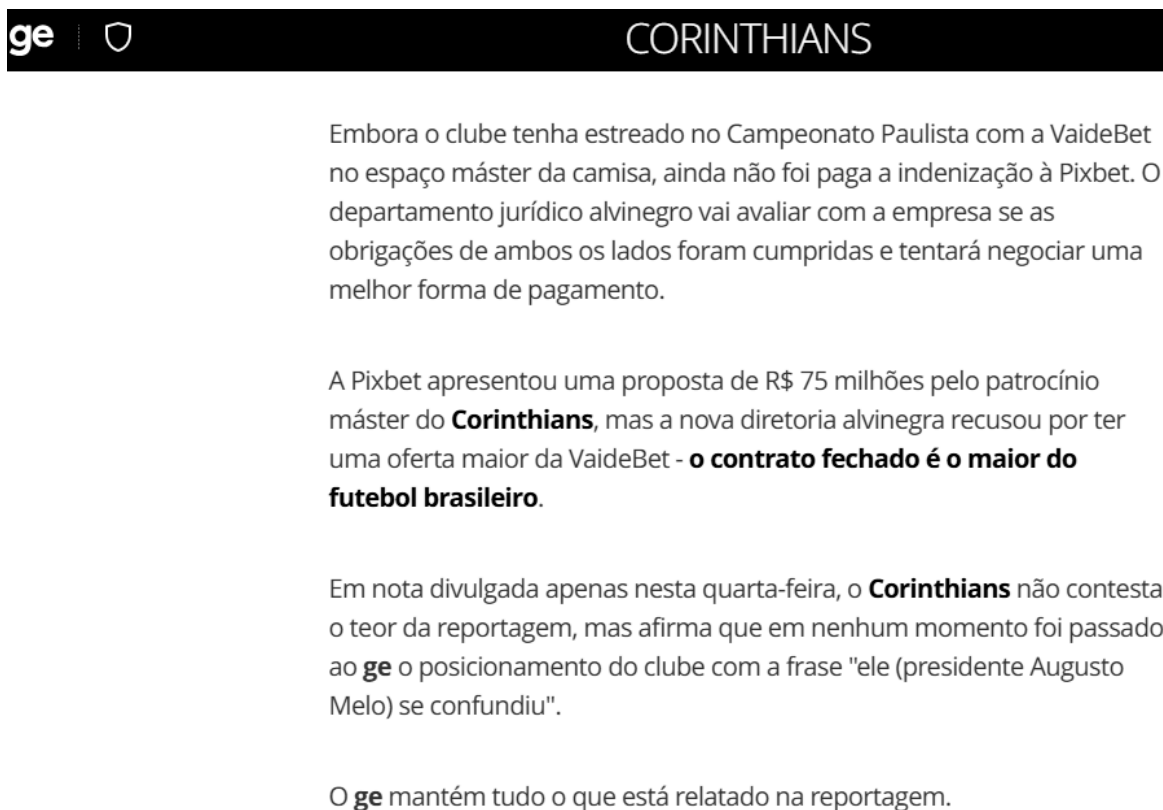
Gráfico 6 - Objetivo editorial do Meu Timão



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

O teor das matérias do Meu Timão, de acordo com a análise realizada, foi um pouco mais brando, suavizando a cobertura e sendo mais favorável ao clube, apesar de não deixar de cumprir com o seu papel jornalístico, ao contrário das matérias do Globo Esporte, que não tem, de certa forma, uma responsabilidade com a torcida do Corinthians. Como exemplo, cito a matéria sobre o pagamento da indenização relacionada ao rompimento de contrato de patrocínio com a Pixbet, que o Globo Esporte traz informações que o clube contesta e o portal diz que mantém tudo que está relatado na reportagem.

Figura 5 - Matéria do Globo Esporte sobre patrocínios no Corinthians



Fonte: Site Globo Esporte (2024)

A mídia especializada, neste caso observado, teve um viés mais favorável ao Corinthians do que a mídia comercial, que se apresentou de maneira mais neutra nas coberturas. As duas mídias optaram por ser mais informativas, com a mídia comercial se apresentando um pouco mais em matérias com características de denúncia.

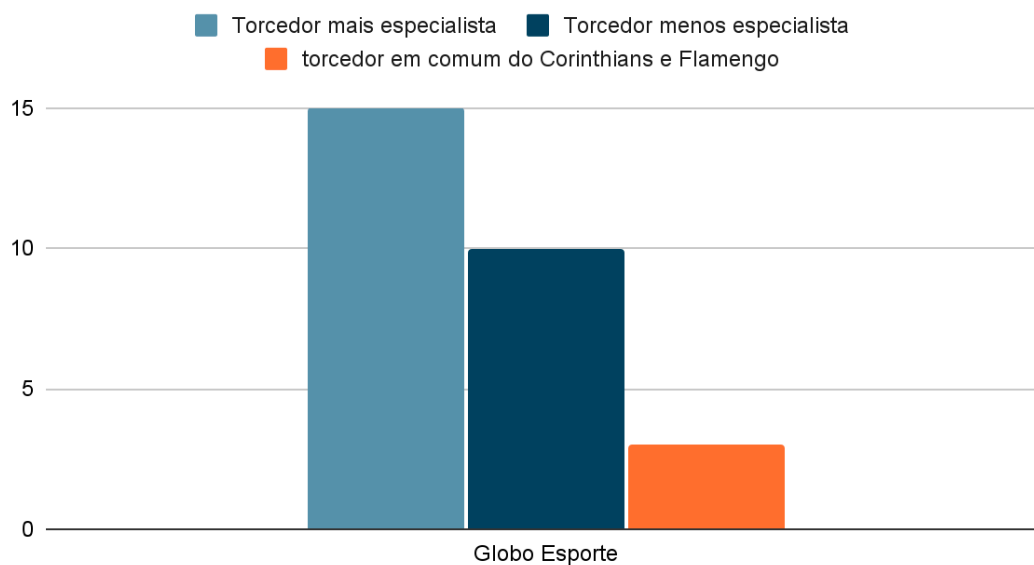
4.3 - Público-alvo

No portal utilizado como exemplo de mídia comercial, o Globo Esporte (GE), é possível observar, como demonstram os resultados abaixo, que o público-alvo das notícias são torcedores um pouco mais especialistas que o torcedor comum. Os torcedores mais especialistas foram avaliados como sendo aqueles que acompanham o clube e têm curiosidade em saber sobre alguns dos principais temas, entendem sobre assuntos mais complexos e completos, mas não têm interesse em determinadas pautas, além de fazer uma ponte com torcedores de outros clubes que não se restringem a acompanhar apenas o time de coração. Os torcedores menos especialistas foram classificados como sendo os torcedores comuns, que buscam saber sobre tudo apenas do clube que torce, mas de uma forma mais simples e menos complexa, não tendo interesse na linguagem mais técnica e elaborada.

Em 15 das 28 matérias publicadas, o público-alvo foram torcedores mais especialistas, em 10 foram torcedores menos especialistas e em 3 foram torcedores em comum do Corinthians e do Flamengo, nas matérias que o portal falou sobre a negociação de atletas entre os clubes, como demonstra o gráfico abaixo. Para isso, foram levados em consideração os temas e complexidade na qual foram apresentados, o estilo de comunicação e a profundidade da cobertura.

Gráfico 7 - Público-alvo do Globo Esporte

Público alvo Globo Esporte

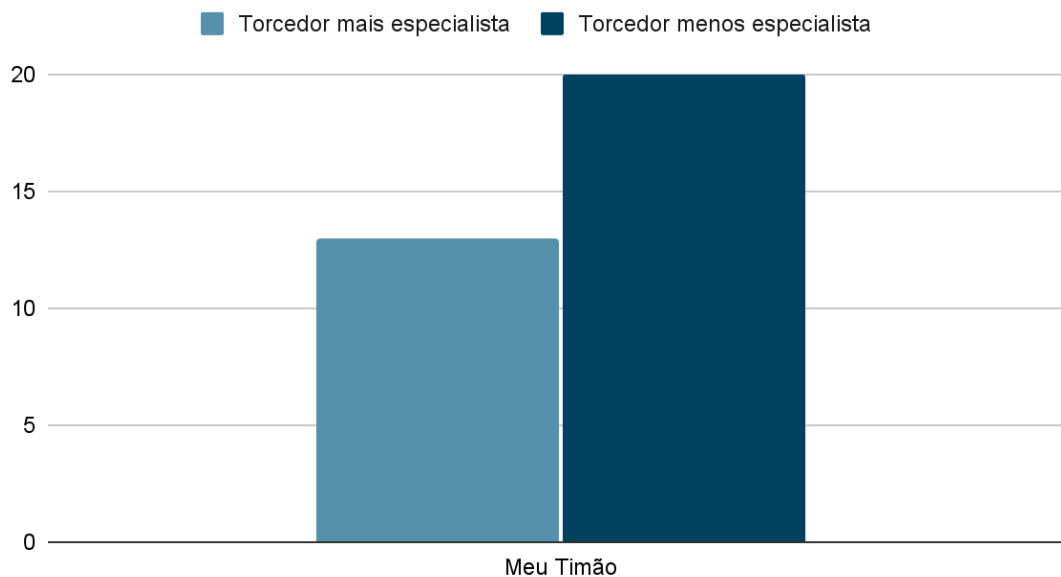


Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

No Meu Timão, das 33 matérias publicadas, 20 foram voltadas para um público menos especialista, aquele que tem preferência pela linguagem mais simplificada, textos mais resumidos e que vão direto ao ponto, enquanto outras 13 tiveram como alvo um público mais especializado, demonstrado pelo gráfico a seguir.

Gráfico 8 - Público-alvo do Meu Timão

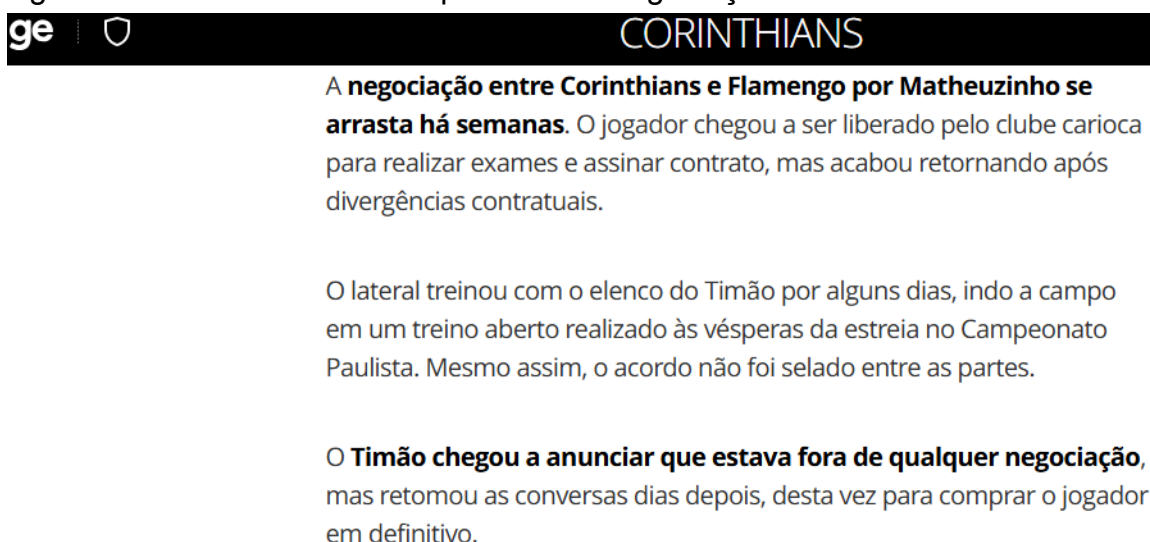
Público-alvo Meu Timão



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

O portal de mídia comercial buscou realizar pontes com os torcedores do Flamengo em matérias que envolvessem atletas do clube, trazendo um outro público para as matérias redigidas. Além disso, o Globo Esporte, por fazer a cobertura de outros clubes, colocou hiperlinks, que é um atalho criado com a intenção de levar o leitor a outra matéria. Neste caso, matérias que fossem sobre o outro clube, e que é bastante utilizado no meio jornalístico para manter o consumidor por mais tempo no site do portal. O primeiro hiperlink da imagem abaixo, leva a uma matéria que está na área do portal destinada a notícias do Flamengo, levando o leitor a receber outras notícias de outros clubes, e não mais exclusivamente do Corinthians.

Figura 6 - Matéria do Globo Esporte sobre negociação de atletas



Fonte: Site Globo Esporte (2024)

Outras matérias que exemplificam a diferença do público-alvo das mídias são as matérias que envolvem o atleta Gabriel Barbosa, conhecido como Gabigol. Apesar de também citar o Flamengo nos textos, a abordagem do Meu Timão foi feita de maneira diferente, pois não tinha hiperlinks que levassem a matérias sobre o Flamengo, visto que o portal é focado apenas em notícias sobre o Corinthians, dessa maneira, não buscam fidelizar esse leitor, uma vez que ele não se manterá consumindo as matérias do portal após esse momento.

Figura 7 - Matéria do Meu Timão sobre negociação de atletas



"Diferente do que muitos falam, tudo foi conversado entre Corinthians, Flamengo e empresário (do Gabigol). Cinco anos de contrato. Tudo pronto, só dependendo deles (Flamengo e Gabigol). Só que existe um limite. Era o meu foco, sempre deixei claro que era um atleta que queria ver com a camisa do Corinthians, assim como tenho certeza que ele também quer. Mas tem um limite. Não posso ficar esperando o tempo todo. Demos um limite: 'até tal dia a gente espera'. E foi o que aconteceu", explicou durante entrevista coletiva no CT Joaquim Grava.

"Chegou ao limite que fomos obrigados a desistir, porque não posso (ficar esperando). Daqui a pouco todo mundo se encaixa e eu fico sem ninguém. Temos três centroavantes sendo monitorados: o Gabigol e mais dois. Infelizmente tem um prazo e não podemos esperar mais", completou

O portal também já trouxe que o Corinthians monitora outros centroavantes para integrar o elenco de Mano Menezes, que atualmente conta com Yuri Alberto e Giovane.

"Não é que tenho plano B ou C, tenho A, A e A, porque todos têm a mesma qualidade. O outro plano A está sendo monitorado e um trabalho em cima dele", apontou Augusto Melo.

Fonte: Site Meu Timão (2024)

O Meu Timão tem como público-alvo o torcedor do Corinthians que busca ter conhecimento sobre tudo o que acontece no clube. Sendo assim, o portal traz pautas diferentes do Globo Esporte, baseadas em temas que o seu leitor tem mais interesse. Como exemplo, cito os textos que tratam sobre as reuniões com diferentes torcidas organizadas, e sobre os cargos dentro da diretoria da gestão de Augusto Melo, trazendo o histórico político dos diretores dentro do clube.

Figura 8 - Matéria do Meu Timão sobre a visita da torcida organizada ao presidente

 MEU TIMÃO

NOTÍCIAS FÓRUM VÍDEOS JOGOS COLUNAS CLASSIFICAÇÃO

"Hoje pela manhã, a atual diretoria esteve presente no parque São Jorge em reunião com o novo presidente do Corinthians Augusto Melo para debater e alinhar diversos assuntos. A camisa 12 sempre foi e continuará sendo um órgão fiscalizador do Corinthians buscando melhorias e crescimentos para o club juntamente com aqueles que o administram!", publicou a conta oficial da Camisa 12 no *Instagram* - veja o registro abaixo.

Não foram divulgados detalhes sobre a reunião entre as partes. Este foi o primeiro encontro do mandatário corinthiano com apenas uma das torcidas organizadas, pois Augusto já havia se reunido com outras em uma mesma ocasião. Em dezembro, o presidente do Timão conversou com líderes das principais organizadas alvinegras para tratar sobre a proposta de ampliação da Neo Química Arena.

Vale lembrar que nas eleições presidenciais, em novembro do ano passado, diversas torcidas organizadas protestaram ao longo do pleito, no Parque São Jorge. Dias antes, a Gaviões da Fiel, principal organizada do clube, apoiou o empresário após se opor ao Grupo Renovação & Transparência, que deixou o poder do Timão depois de 17 anos.

Confira a publicação da Camisa 12 com Augusto Melo

Fonte: Site Meu Timão (2024)

Figura 9 - Matéria do Meu Timão sobre o novo diretor do clube



MEU TIMÃO NOTÍCIAS FÓRUM VÍDEOS JOGOS COLUNAS CLASSIFICAÇÃO

"Um dia você está fazendo história nas arquibancadas. Em outro o presidente Augusto Melo te convida a ser o novo Diretor Cultural do Corinthians e cuidar de sua história. Obrigado presidente pela confiança e com a equipe profissional do clube iremos fazer o nosso melhor", publicou o agora novo diretor – **confira abaixo**.

Raul Corrêa da Silva é sócio do Corinthians desde 1959 e atualmente integra a Chapa 83 (Chapa Valores), que apoiou Augusto durante as eleições. Também é co-fundador da Gaviões da Fiel e da Camisa 12, duas das principais torcidas uniformizadas. No clube, atuou como Diretor de Finanças em algumas ocasiões entre 2007 e 2015. Também atua como CEO da BDO, empresa de auditoria e consultoria.

Recentemente, Raul foi o responsável pela publicação do livro "História de um Grande Clube Escrita pelo Próprio Povo", uma coletânea de histórias do Timão na visão de Antônio de Almeida, o Antoninho, um funcionário que frequentou o clube entre 1930 e 2000.

Com essa oficialização, Augusto Melo já tem quatro diretores: Rubens Gomes no futebol; Rozallah Santoro no financeiro; Marco Polo Lopes Pinheiro nos esportes terrestres; e agora Raul Corrêa da Silva. Ainda faltam nove diretorias para serem definidas.

Fonte: Site Meu Timão (2024)

A utilização da linguagem simplificada e de temas menos complexos permitiu, com o seu estilo textual, que o Meu Timão se aproximasse mais de alcançar todos os tipos de torcedores do Corinthians, o seu público-alvo, enquanto o Globo Esporte se concentrou nos torcedores que consomem e desejam um conteúdo mais completo e complexo, além dos torcedores de outros clubes, por buscar uma ligação entre as matérias de seu site que envolvessem dois clubes, através da utilização dos hiperlinks.

4.4 - Formato de apresentação

Foi possível observar que o Meu Timão reúne maior versatilidade de formatos de apresentação, possuindo, além dos textos, vídeos, hiperlinks e transmissões ao vivo. Por ser um portal multimídia, contando com um perfil no Instagram com mais 2,6 milhões de seguidores, um canal no YouTube com mais de 1,2 milhão de inscritos, e um perfil no X, o antigo Twitter, com também mais de 1,2 milhão de seguidores, os meios são utilizados para maior acesso e veiculação das matérias produzidas. Também há o redirecionamento para as lives de canal no YouTube em algumas notícias. A multimídia é uma característica fundamental no jornalismo digital, dando maior visibilidade para o portal.

Figura 10 - Matéria do Meu Timão sobre reforços e patrocínios



Fonte: Site Meu Timão (2024)

O Globo Esporte, por sua vez, utiliza mais o formato de texto, com foco em hiperlinks que levem o leitor a se manter na página para consumir outros conteúdos, não necessariamente sobre o Corinthians. Apesar disso, o trabalho com as imagens

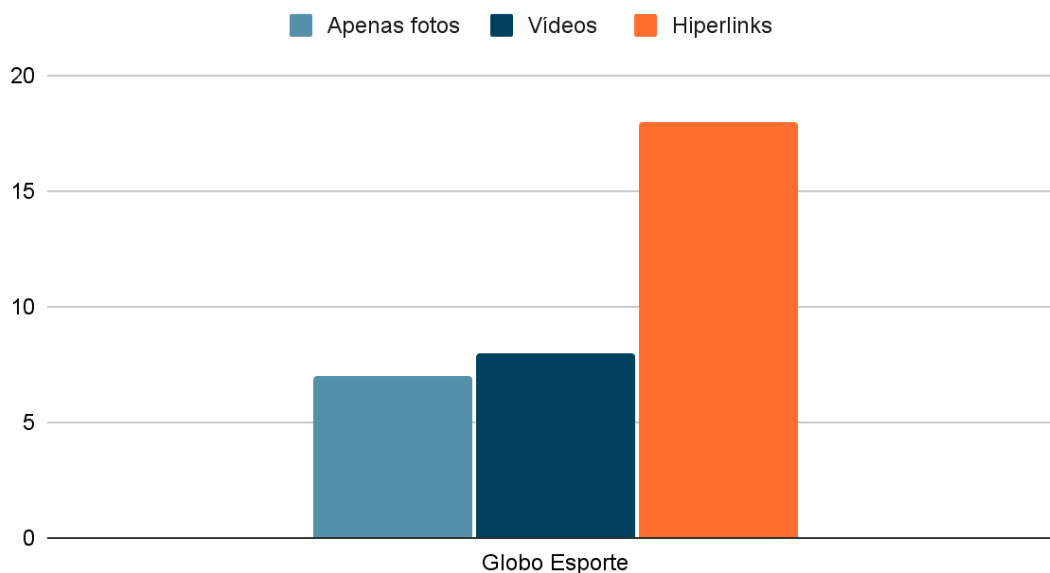
busca ampliar a contextualização para que o leitor possa entender o assunto de maneira mais simples, como nas matérias que falavam sobre o caso de uma suposta espionagem na sala da presidência e no centro de treinamentos, em que trouxeram as imagens das câmeras utilizadas e o local em que foram encontradas.

O portal não possui um canal no YouTube focado em Corinthians, e nem um perfil no Instagram de mesma natureza, mas possui um perfil no X, com pouco menos de 200 mil seguidores, que serve como repositório das notícias redigidas no site. Além disso, possuem um podcast semanal que trata sobre os principais assuntos da semana do clube e que fica na home da área sobre o Corinthians do site, junto com as demais notícias escritas.

Das matérias do Globo Esporte, 7 utilizaram apenas o recurso das fotos, 8 matérias utilizaram vídeos, e 18 utilizaram hiperlinks, como aponta o gráfico abaixo.

Gráfico 9 - Formato de apresentação do Globo Esporte

Formato de apresentação Globo Esporte

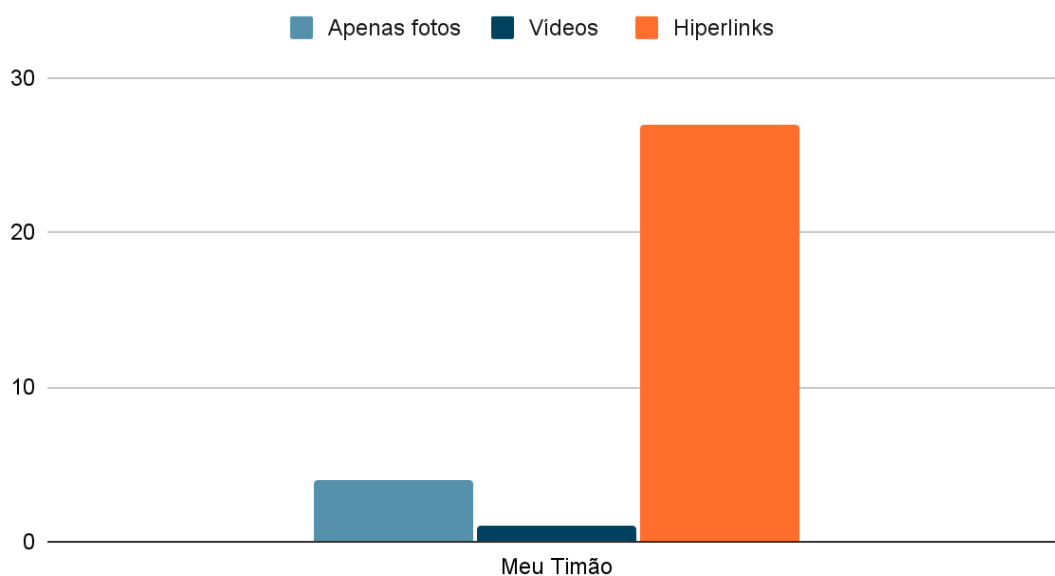


Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

No Meu Timão, 4 matérias utilizaram apenas o recurso das fotos, 1 usou vídeos e 27 utilizaram hiperlinks, conforme aponta o gráfico abaixo.

Gráfico 10 - Formato de apresentação do Meu Timão

Formato de apresentação Meu Timão



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

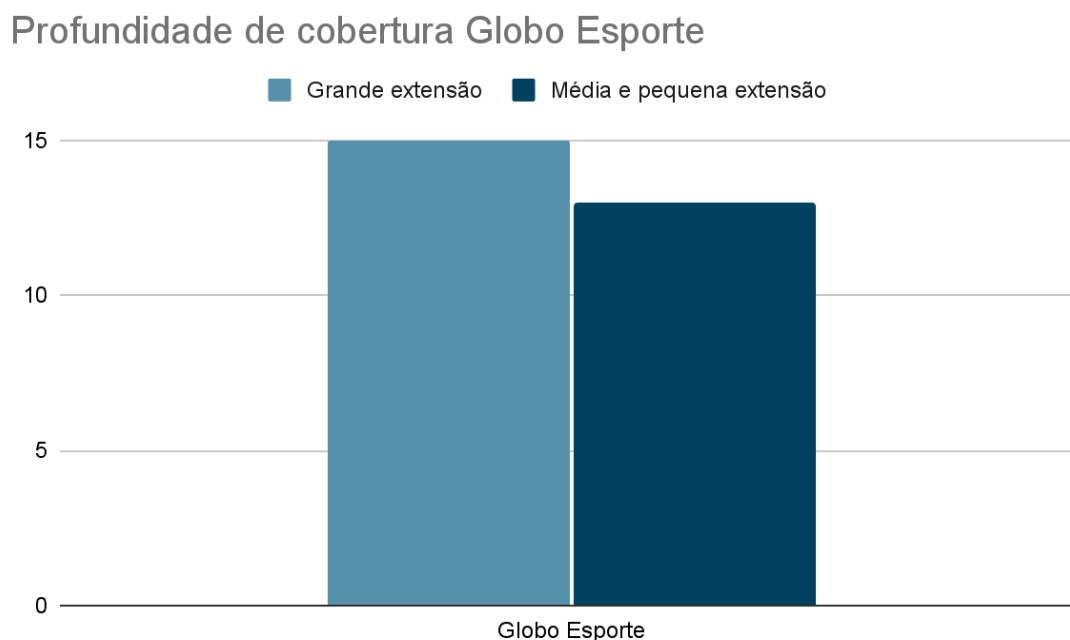
O Meu Timão reúne mais formatos de apresentação de um modo geral, considerando suas redes sociais. Apesar disso, nas matérias, o principal subterfúgio nos formatos é a utilização de hiperlinks, assim como o Globo Esporte, pois é uma característica muito marcante em textos digitais, servindo para manter o leitor acessando o site por mais tempo e consumindo outros conteúdos do veículo.

A mídia especializada, neste caso, se aprofundou em diversos formatos de apresentação e se encontra mais presente nas plataformas digitais, enquanto a mídia comercial é mais presente em seu próprio site, não se fazendo presente em outros ambientes onde a mídia especializada é mais forte.

4.5 - Profundidade de cobertura

O fato de estarem em um ambiente digital fez com que os dois veículos priorizassem matérias mais curtas e rápidas de serem redigidas. No Globo Esporte, 15 matérias tiveram uma extensão dos textos acima da média analisada entre as reportagens. Outras 13 matérias foram mais curtas ou com um tamanho médio, dificilmente ultrapassando os dez parágrafos, conforme o gráfico a seguir demonstra.

Gráfico 11 - Profundidade de cobertura do Globo Esporte

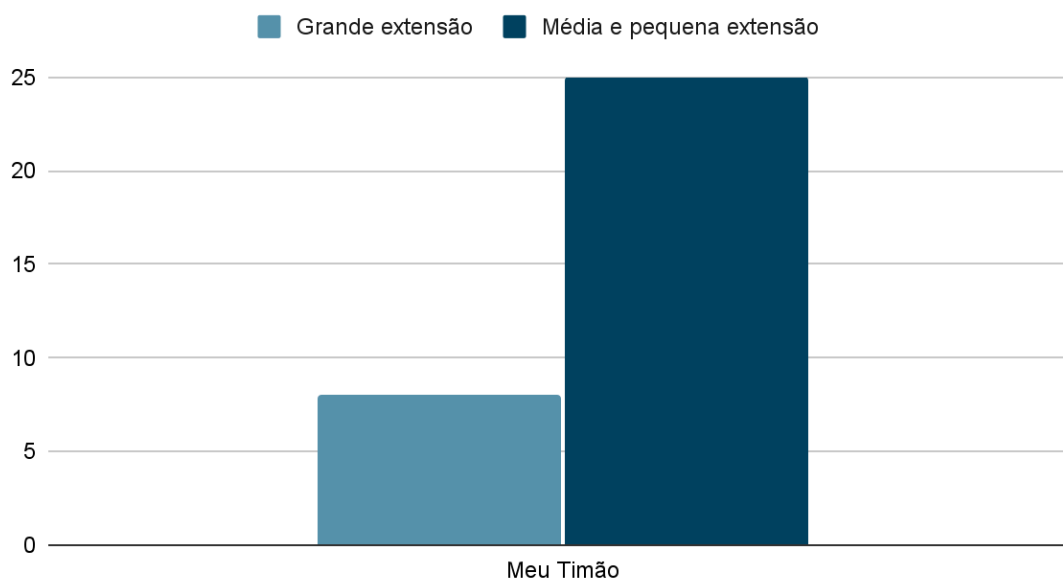


Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

No Meu Timão, que prioriza o volume de matérias, ao invés do tamanho delas, não foi encontrada nenhuma reportagem especial e 8 textos um pouco mais completos, os outros 25 textos foram matérias médias ou curtas, conforme demonstra o gráfico abaixo. O portal também faz coberturas mais longas em formato de transmissão ao vivo, com longa duração e espaço para opinião dos jornalistas participantes. Também possui mais fotos de autoria de funcionários do portal, ao invés de utilizar imagens com reprodução de terceiros.

Gráfico 12 - Profundidade de cobertura do Meu Timão

Profundidade de cobertura Meu Timão



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

É importante ressaltar que, ao contrário do Globo Esporte, que possui apenas três setoristas com foco no Corinthians, o Meu Timão possui 28 funcionários, o que contribui para o maior número de matérias em seu site e cobertura de outros aspectos do clube, como as categorias de base, o time feminino, e demais modalidades que o Corinthians está presente. Apesar disso, as matérias do Globo Esporte são maiores, com relação a quantidade de parágrafos, que as do Meu Timão.

Nos dois portais, mesmo com o contexto do jornalismo digital citado anteriormente, é possível observar que boa parte das matérias possui aspas do presidente sobre o assunto e, em algumas, com as perguntas realizadas pelo próprio veículo. Entretanto, algumas possuem erros de digitação que possivelmente passaram despercebidos, possivelmente pela ânsia de entregar a matéria no menor tempo possível, carecendo de uma revisão mais profunda na parte ortográfica.

O Globo Esporte, representante da mídia comercial, apresenta mais textos extensos e profundos que o Meu Timão, representante da mídia especializada. O

Globo Esporte prioriza falar de maneira mais completa sobre menos assuntos, enquanto o Meu Timão fala sobre mais assuntos, mas de maneira mais superficial.

Considerações Finais

Com base na análise realizada nas matérias e na discussão teórica sobre o tema, percebe-se que existem algumas semelhanças e diferenças entre o Globo Esporte, portal de mídia comercial, e o Meu Timão, portal de mídia especializada, apesar de cobrirem, em sua maioria, os mesmos eventos relacionados a Augusto Melo, presidente do Corinthians.

É possível concluir que o veículo de comunicação especializado prioriza o volume maior de matérias em seus conteúdos, além de ir mais a fundo na quantidade de temas e trazer um estilo de comunicação mais simples para o leitor, e não propriamente um maior aprofundamento concentrado em menos pautas. Seu foco é alcançar um maior número de torcedores do Corinthians, tanto os que acompanham o clube de maneira mais assídua, quanto os que acompanham de maneira casual, sendo um portal mais acessível para acompanhar as informações sobre o clube, de acordo com os dados encontrados na análise.

A multimídia é outro fator essencial para a maior penetração de quantidade de público, pois oferece para o torcedor diversos formatos, algo que não está presente no veículo de comunicação comercial. Ademais, o número de jornalistas contratados pela empresa para produzirem reportagens com uma única temática, que é o Corinthians, faz com que o portal possa cobrir uma maior quantidade de pautas, realizando consequentemente um volume maior de coberturas.

O veículo de comunicação comercial, entretanto, traz conteúdos mais completos e extensos, mesmo que não falem sobre todos os temas relacionados ao Corinthians, como demonstram os resultados da análise de conteúdo que apresentamos no capítulo anterior. A quantidade de parágrafos e a formalidade do texto têm como objetivo atrair um outro estilo de consumidor, além de utilizar, em seu site, técnicas para atrair outros leitores, como o uso de hiperlinks, gerando um público que não é focado apenas em um clube, levando eles a permanecer no site e ler outras matérias que não sejam especificamente sobre o Corinthians.

Além disso, o veículo especializado tem um viés mais favorável ao Corinthians, enquanto a mídia comercial possui um viés mais neutro na sua cobertura e textos redigidos.

As categorias selecionadas permitiram que a análise das matérias selecionadas pudesse abarcar diversos pontos de vista e chegar nas conclusões apresentadas. O estilo de comunicação permitiu que pudéssemos entender que a mídia especializada utilizou uma linguagem mais simples, e a mídia comercial utilizasse textos mais formais e complexos. Com o objetivo editorial, podemos entender que o Meu Timão teve um viés mais favorável ao Corinthians, enquanto o Globo Esporte foi mais neutro, apesar de ambos serem informativos em suas notícias. O público-alvo da mídia comercial foi não apenas os torcedores do Corinthians, mas também torcedores de outros clubes, enquanto a mídia especializada buscou atrair o maior número possível de torcedores do Corinthians. O Globo Esporte busca mais o torcedor especialista, enquanto o Meu Timão busca mais o torcedor comum. A mídia especializada esteve presente de mais formas que a mídia comercial, oferecendo outras maneiras de acompanhar o que criam no portal. Por fim, a mídia comercial trouxe conteúdos mais profundos e elaborados, enquanto a mídia especializada teve o objetivo de trazer mais conteúdos de maneira sucinta.

Refletir sobre essas questões se torna cada vez mais necessário e nos mostra que, apesar da evolução e segmentação das formas de comunicação, o mais importante sempre vai ser o trabalho jornalístico sério e bem feito. É importante entender que existem diferentes tipos de mídia, cada uma com as suas características individuais, sendo essencial o estudo delas. Os leitores podem preferir determinada maneira de cobertura, mas não podem deixar de receber uma informação clara, precisa e objetiva.

Referências Bibliográficas

ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. *Jornalismo especializado*. 2000. Disponível em: <https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/abiahhy-ana-jornalismo-especializado.pdf>. Acesso em: 5 jan. 2025.

ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. *O jornalismo especializado na sociedade da informação*. João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2005. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiahhyana-jornalismo-especializado.pdf>. Acesso em: 8 dez. 2024.

ALCOBA LÓPEZ, Antonio. *El periodismo deportivo en la sociedad moderna*. Madrid: El autor, 1980.

ARAÚJO, Marcelo Marques. *Jornalismo especializado: Interface lógica, discursiva e terminológica a partir da construção do JE*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2013. Disponível em: <https://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1234-1.pdf>. Acesso em: [inserir data de acesso].

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS (ANJ). *Imprensa Brasileira: Dois Séculos de História*. Brasília: ANJ, 2022. Disponível em: <https://www.anj.org.br/wp-content/uploads/2022/07/Imprensa-Brasileira-Dois-Se%CC%81culos-de-Histo%CC%81ria-formatado.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2024.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2015. 288 p.

BARBOSA, J. A. B. A expansão da teoria do agenda-setting em sistemas informativos da Web. *Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica (PUC - SP)*, 2014.

BOROBIO, Luis. "El fraccionamiento de saber". *Nuestro Tiempo*, n. 321, mar. 1981, p. 58. Apud FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier; ESTEVE RAMÍREZ, Francisco.

CAREY, James W. *Communication as culture: essays on media and society*. New York: Routledge, 1989.

CHOMSKY, Noam. *O que torna a mídia convencional popular*. Z Magazine, 1997.

COELHO, Paulo Vinícius. *Jornalismo esportivo*. São Paulo: Contexto, 2003.

CUCHE, Denys. *A noção de cultura nas ciências sociais*. São Paulo: EDUSC, 1999.

DAMATTA, Roberto. *Universo do futebol*. 1982. Disponível em: <https://ia800407.us.archive.org/21/items/UniversoDoFutebolRobertoDaMatta/Universo%20do%20Futebol%20-%20Roberto%20DaMatta.pdf>. Acesso em: 18 jan. 2025.

DE LIMA, Eliomar. O que é linguagem jornalística? Disponível em: <https://blogdoeliomar.com/glossario/o-que-e-linguagem-jornalistica/>. Acesso em: 8 jan. 2025.

FARIA, Keyla. *Jornalismo e redes sociais: novas práticas e reconfigurações*. 2020. Disponível em: file:///C:/Users/abner/Downloads/keyla_faria,+62507-Texto+do+artigo-327711-1-6-20211014.pdf. Acesso em: 15 jan. 2025.

FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier; ESTEVE RAMÍREZ, Francisco. *El fraccionamiento de saber*. Pamplona, 1981.

FOSSÁ, M. I. T. *Proposição de um constructo para análise da cultura de devoção nas empresas familiares e visionárias*. 2003. 235 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

FRANCO Jr., Hilário. *A dança dos deuses: futebol, cultura, sociedade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

GARABEDIAN, G. *A história e evolução do jornal no Brasil*. Disponível em: <https://blog.accurate.com.br/a-historia-de-como-iniciou-o-jornal-no-brasil/>. Acesso em: 2 set. 2024.

GUDYKUNST, William B.; TING-TOOMEY, Stella. *Culture and interpersonal communication*. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1988.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. *Análise de conteúdo em jornalismo*. In: LAGO, C.; BENETTI, M. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2010. p. 123-142.

HINERASKY, Daniela. *Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira*. 2006. Disponível em: <https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/95557153558942219470531530952779903516.pdf>. Acesso em: 8 jan. 2025.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. *Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir*. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

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

LÉO, Alberto. *História do jornalismo esportivo na TV brasileira*. Rio de Janeiro: Máquinaria, 2017.

LIMA, S. *Análise qualitativa de pesquisa: o que é, benefícios e etapas*. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/analise-qualitativa-de-pesquisa/>. Acesso em: 2 set. 2024.

MEYER, Philip. *The vanishing newspaper: saving journalism in the information age*. Columbia: University of Missouri Press, 2004.

MIÈGE, Bernard. *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*. Grenoble: PUG, col. La Communication en Plus, 2000.

MORAES, Ivan; DA SILVA, Juliano. *Sobre a mídia que queremos*. Disponível em: [https://abcpublica.org.br/wp-content/uploads/2020/08/Sobre a mídia que queremos.pdf](https://abcpublica.org.br/wp-content/uploads/2020/08/Sobre_a_midia_que_queremos.pdf). Acesso em: 14 jan. 2025.

MORAES, R. *Análise de conteúdo*. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

OBREGÓN, Javier. *Especialización del futuro del periodismo*. 1998. Disponível em: file:///C:/Users/abner/Downloads/Especializacion_futuro_del_periodismo.pdf. Acesso em: 18 dez. 2024.

OLIVEIRA, Denis. *Jornalismo: a saga dos cães perdidos*. 2020. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5213861/mod_resource/content/1/362420686-LIVRO-Jornalismo-a-Saga-Dos-Caes-Perdidos.pdf. Acesso em: [inserir data de acesso].

PAOLI, Próspero. *Os estilos de futebol e os processos de seleção e detecção de talentos*. Entrevista de Antônio Jorge Gonçalves Soares ao Boletim Brasileiro de Esporte Escolar, Goiânia, Goiás, v. 01, n. 07, dez. 2004. Disponível em: [https://ludopedio.org.br/wp-content/uploads/293715_Paoli%20\(D\)%20-%20Os%20estilos%20de%20futebol.pdf](https://ludopedio.org.br/wp-content/uploads/293715_Paoli%20(D)%20-%20Os%20estilos%20de%20futebol.pdf). Acesso em: 5 dez. 2024.

SANTOS, Moisés da Silva. *A influência dos órgãos da mídia nos crimes de grande repercussão social em face da presunção de inocência do acusado*. JusBrasil, 2013. Disponível em: <http://jus.com.br/artigos/23994/a-influencia-dos-orgaos-da-midia-nos-crimes-de-grander-percussao-social-em-face-da-presuncao-de-inocencia-do-acusado>. Acesso em: 18 dez. 2024.

SILVEIRA, Nathália. *Jornalismo esportivo: conceitos e práticas*. 2009.

SOARES, A. J. G. et al. *O futebol-arte e o planejamento México: memórias de Lamartine Pereira DaCosta*. Revista Movimento, Porto Alegre, v. 10, n. 3, p. 133-154, 2004.

STEENSEN, Steen; WESTLUND, Oscar. *What is digital journalism studies?* London: Imprint Routledge, 2020. 136 p.

SODRÉ, Nelson Werneck. *A história da imprensa no Brasil.* Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.

TAVARES, Carlos. *Jornalismo esportivo: o que é.* 2017. Disponível em: <file:///C:/Users/abner/Downloads/Dialnet-JornalismoEsportivo-6199434.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2025.

TAVARES, Frederico. O jornalismo especializado e a especialização periodística, 2009. Disponível em: <https://www.ec.ubi.pt/ec/05/pdf/06-tavares-acontecimento.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2025

APÊNDICE A - QUADRO DE NOTÍCIAS

Link	Título	Data
https://ge.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2024/01/02/presidente-do-corinthians-recebe-vice-do-flamengo-e-diz-que-negocia-por-gabigol-depe-nde-deles.ghtml	Presidente do Corinthians recebe vice do Flamengo e diz que negocia por Gabigol: "Depende deles"	02/01/2024
https://ge.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2024/01/23/corinthians-tera-de-arcar-com-multa-milionaria-para-antigo-patrocinador.ghtml	Corinthians terá de arcar com multa milionária para antigo patrocinador	23/01/2024
https://ge.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2024/02/02/presidente-do-corinthians-confia-em-acordo-com-o-flamengo-por-matheuzinho-ele-quer-jogar-aqui.ghtml	Presidente do Corinthians confia em acordo com o Flamengo por Matheuzinho: "Ele quer jogar aqui"	31/01/2024
https://ge.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2024/02/01/romeu-tuma-jr-e-eleito-presidente-do-conselho-deliberativo-do-corinthians.ghtml	Romeu Tuma Jr é eleito presidente do Conselho Deliberativo do Corinthians	31/01/2024
https://ge.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2024/02/01/augusto-diz-que-corinthians-esta-perto-de-meia-de-190m-e-avisa-se-passar-de-fase-ninguem-segura.ghtml	Augusto diz que Corinthians está perto de meia de 1,90m e avisa: "Se passar de fase, ninguém segura"	31/01/2024
https://ge.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2024/01/29/policia-instaura-inquerito-para-investigar-denuncia-de-espionagem-no-corinthians.ghtml	Polícia instaura inquérito para investigar denúncia de espionagem no Corinthians	29/01/2024
https://ge.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2024/01/21/augusto-melo-diz-que-verissimo-ficou-enrolando-o-corinthians-e-atualiza-busca-por-reforcocos.ghtml	Augusto Melo diz que Veríssimo "ficou enrolando" o Corinthians e atualiza busca por reforços	21/01/2024

https://ge.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2024/01/18/presidente-do-corinthians-cre-em-recuperacao-de-rojas-a-pos-acordo-finge-que-paga-finge-que-joga.ghtml	Presidente do Corinthians crê em recuperação de Rojas após acordo: "Finge que paga, finge que joga"	18/01/2024
https://ge.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2024/01/18/hoje-o-corinthians-nao-tem-dinheiro-para-contratar-estrelas-diz-augusto-melo.ghtml	"Hoje o Corinthians não tem dinheiro para contratar estrelas", diz Augusto Melo	18/01/2024
https://ge.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2024/01/18/presidente-do-corinthians-anuncia-contrato-de-r-240-milhoes-por-placas-da-arena.ghtml	Presidente do Corinthians anuncia contrato de R\$ 240 milhões por placas da arena	18/01/2024
https://ge.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2024/01/15/corinthians-feminino-tem-reuniao-com-augusto-melo-e-conta-com-retorno-de-jogadoras-da-selecao.ghtml	Corinthians feminino tem reunião com Augusto Melo e conta com retorno de jogadoras da Seleção	15/01/2024
https://ge.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2024/01/15/corinthians-detalha-equipamentos-de-espionagem-encontrados-em-varredura-no-clube-veja-imagens.ghtml	Corinthians detalha equipamentos de espionagem encontrados em varredura no clube; veja imagens	15/01/2024
https://ge.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2024/01/15/corinthians-leva-a-policia-equipamentos-de-espionagem-encontrados-no-clube.ghtml	Corinthians leva à polícia os equipamentos de espionagem encontrados no clube	15/01/2024
https://ge.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2024/01/14/presidente-do-corinthians-atualiza-mercado-e-diz-que-pediu-retorno-de-moscardao-ao-psg.ghtml	Presidente do Corinthians atualiza mercado e diz que pediu retorno de Moscardo ao PSG	14/01/2024
https://ge.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2024/01/10/corinthians-encontra-equipamentos-de-espionagem-em-andar-da-presidencia-apos-vistoria.ghtml	Corinthians encontra equipamentos de espionagem em andar da presidência após vistoria	10/01/2024

https://ge.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2024/01/09/luiz-henrique-borre-e-erick-augusto-melo-atualiza-mercado-do-corinthians.ghhtml	Luiz Henrique, Borré, Félix Torres e Erick: Augusto Melo atualiza mercado do Corinthians	09/01/2024
https://ge.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2024/01/06/investigacao-e-choque-de-gestao-o-que-o-corinthians-espera-de-consultoria-contratada.ghhtml	Investigação e "choque de gestão": o que o Corinthians espera de consultoria contratada	06/01/2024
https://ge.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2024/01/04/nova-diretoria-contesta-duilio-e-ve-deficit-de-mais-de-r-100-milhoes-no-corinthians-no-inicio-de-2024.ghhtml	Nova diretoria contesta Duílio e vê déficit de quase R\$ 100 milhões no Corinthians no início de 2024	04/01/2024
https://ge.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2024/01/03/patrocínio-dividas-e-nova-gestão-os-recados-de-augusto-melo-ao-assumir-presidência-do-corinthians.ghhtml	Patrocínio, dívidas e nova gestão: os recados de Augusto Melo ao assumir presidência do Corinthians	03/01/2024
https://ge.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2024/01/02/presidente-do-corinthians-nega-procura-por-executivo-de-futebol-e-diz-quer-diretor-que-garimpe.ghhtml	Patrocínio, dívidas e nova gestão: os recados de Augusto Melo ao assumir presidência do Corinthians	02/01/2024
https://ge.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2024/01/02/presidente-do-corinthians-anuncia-venda-de-moscardo-ao-psg-mas-diz-que-so-recebera-no-meio-do-ano.ghhtml	Presidente do Corinthians anuncia venda de Moscardo ao PSG, mas diz que só receberá no meio do ano	02/01/2024
https://ge.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2024/01/02/presidente-do-corinthians-recebe-vice-do-flamengo-e-diz-que-negocia-por-gabigol-depender-de-deles.ghhtml	Presidente do Corinthians recebe vice do Flamengo e diz que negocia por Gabigol: "Depende deles"	02/01/2024
https://ge.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2024/01/02/corinthians-anuncia-tres-reforços-na-cerimônia-de-posse-de-augusto-melo	Corinthians anuncia três reforços na cerimônia de posse de Augusto Melo	02/01/2024

-de-augusto-melo.ghtml		
https://ge.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2024/01/02/situacao-e-pior-do-que-imaginamos-diz-augusto-melo-ao-tomar-posse-no-corinthians.ghtml	"Situação é pior do que imaginamos", diz Augusto Melo ao tomar posse no Corinthians	02/01/2024
https://ge.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2024/01/02/augusto-melo-toma-posse-no-corinthians-e-quer-iniciar-obras-em-ct-e-arena-ja-em-inicio-de-mandato.ghtml	Augusto Melo toma posse no Corinthians e quer iniciar obras em CT e Arena já em início de mandato	02/01/2024
https://ge.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2024/01/11/corinthians-contrata-psicologa-campea-da-copa-do-brasil-com-o-sao-paulo.ghtml	Corinthians contrata psicóloga campeã da Copa do Brasil com o São Paulo	11/01/2024
https://ge.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2024/01/07/corinthians-ve-negociacao-avancada-para-vender-nome-do-ct-e-busca-mais-dois-patrocinadores.ghtml	Corinthians vê negociação avançada para vender nome do CT e busca mais dois patrocinadores	07/01/2024

https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/467601/augusto-melo-inicia-mandato-como-presidente-do-corinthians-nesta-terca-feira-saiba-tudo	Augusto Melo inicia mandato como presidente do Corinthians nesta terça-feira; saiba tudo	02/01/2024
https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/468754/augusto-melo-diz-que-fechou-novo-contrato-milionario-para-o-corinthians-saiba-detalhes	Augusto Melo diz que fechou novo contrato milionário para o Corinthians; saiba detalhes	18/01/2024
https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/468156/augusto-melo-representa-o-corinthians-em-reuniao-promovida-pela-cbf-veja-fotos	Augusto Melo representa o Corinthians em reunião promovida pela CBF; veja fotos	09/01/2024

https://www.meutimao.com.br/videos-do-corinthians/110375/augusto-melo-revela-mais-quatro-ou-cinco-reforços-e-outro-grande-patrocínio-no-corinthians	Augusto Melo revela mais quatro ou cinco reforços e outro grande patrocínio no Corinthians	07/01/2024
https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/469479/augusto-melo-confirma-proposta-do-corinthians-por-dupla-saiba-mais	Augusto Melo confirma proposta do Corinthians por dupla; saiba mais	25/01/2024
https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/468018/empresario-de-gabigol-rebate-declaracao-de-augusto-melo-sobre-negociacao-com-o-corinthians	Empresário de Gabigol rebate declaração de Augusto Melo sobre negociação com o Corinthians	07/01/2024
https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/467723/andres-sanchez-rebate-augusto-melo-e-da-prazo-para-acordo-para-quitacao-da-neo-quimica-arena	Andrés Sanchez rebate Augusto Melo e dá prazo para acordo para quitação da Neo Química Arena	03/01/2024
https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/467685/augusto-melo-explica-recusa-por-patrocinator-master-e-assegura-corinthians-com-marca-valiosa	Augusto Melo explica recusa por patrocinador máster e assegura Corinthians com marca valiosa	03/01/2024
https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/467645/augusto-melo-confirma-tres-reforços-para-o-corinthians-veja-nomes	Augusto Melo confirma três reforços para o Corinthians; veja nomes	02/01/2024
https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/468483/augusto-melo-abre-o-jogo-sobre-pendências-com-elenco-do-corinthians-e-cita-caso-rojas	Augusto Melo abre o jogo sobre pendências com elenco do Corinthians e cita caso Rojas	15/01/2024
https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/467994/augusto-melo-abre-o-jogo-sobre-contratacao-de-psicologo-para-o-corinthians-em-2024	Augusto Melo abre o jogo sobre contratação de psicólogo para o Corinthians em 2024	09/01/2024

https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/467585/corinthians-pode-anunciar-a-o-menos-cinco-reforcos-ate-a-posse-de-augusto-melo-saiba-os-detalhes	Corinthians pode anunciar ao menos cinco reforços até a posse de Augusto Melo; saiba os detalhes	01/01/2024
https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/467905/augusto-melo-define-dez-dos-12-cargos-de-diretoria-do-corinthians-para-o-trienio-2024-2026	Augusto Melo define dez dos 12 cargos de diretoria do Corinthians para o triênio 2024-2026	08/01/2024
https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/467707/augusto-melo-define-mais-um-diretor-do-corinthians-em-seu-mandato-confira	Augusto Melo define mais um diretor do Corinthians em seu mandato; confira	02/01/2024
https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/467705/ultimas-do-corinthians-posse-de-augusto-melo-jogadores-chegando-e-outros-podendo-sair	Últimas do Corinthians: posse de Augusto Melo, jogadores chegando e outros podendo sair	03/01/2024
https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/469059/presidente-do-corinthians-define-planejamento-no-mercado-e-cita-propostas-por-jogadores	Presidente do Corinthians define planejamento no mercado e cita propostas por jogadores	22/01/2024
https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/467664/augusto-melo-confirma-auditoria-externa-no-corinthians-ja-no-inicio-de-2024	Augusto Melo confirma auditoria externa no Corinthians já no início de 2024	02/01/2024
https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/467646/vice-do-flamengo-comparece-a-cerimonia-de-posse-de-augusto-melo-no-corinthians-veja-imagens	Vice do Flamengo comparece à cerimônia de posse de Augusto Melo no Corinthians; veja imagens	02/01/2024
https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/468428/augusto-melo-e-rubao-acompanham-treino-do-corinthians-de-perto-neste-sabado-confira	Augusto Melo e Rubão acompanham treino do Corinthians de perto neste sábado; confira imagens	13/01/2024

-imagens		
https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/468878/augusto-melo-se-reune-com-membros-de-torcidas-organizadas-do-corinthians-veja-publicacoes	Augusto Melo se reúne com membros de torcidas organizadas do Corinthians; veja publicações	19/01/2024
https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/467991/augusto-melo-da-prazo-para-conclusao-de-alojamento-no-ct-da-base-do-corinthians	Augusto Melo dá prazo para conclusão de alojamento no CT da base do Corinthians	09/01/2024
https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/468542/augusto-melo-se-reune-com-membros-de-torcida-organizada-do-corinthians-confira	Augusto Melo se reúne com membros de torcida organizada do Corinthians; confira	15/01/2024
https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/467978/augusto-melo-confirma-que-gabigol-nao-vem-ao-corinthians-e-explica-por-que	Augusto Melo confirma que Gabigol não vem ao Corinthians e explica por que	07/01/2024
https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/469058/presidente-do-corinthians-e-explica-situacao-de-rodriigo-garro-e-matheuzinho-antes-de-oficializacao	Presidente do Corinthians explica situação de Rodrigo Garro e Matheuzinho antes de oficialização	21/01/2024
https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/467686/augusto-melo-atualiza-situacao-de-obra-no-ct-da-base-do-corinthians-e-promete-chegada-de-executivo	Augusto Melo atualiza situação de obra no CT da base do Corinthians e promete chegada de executivo	03/01/2024
https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/467988/presidente-do-corinthians-celebra-r-200-milhoes-para-camisa-e-promete-aumentar-valores	Presidente do Corinthians celebra R\$ 200 milhões para camisa e promete aumentar valores	07/01/2024
https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/467688/presidente-do-corinthians-esclarece-negociacao-de-divida-com-matias-rojas	Presidente do Corinthians esclarece negociação de dívida com Matías Rojas	03/01/2024

https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/468010/augusto-melo-confirma-ampliacao-da-arena-ja-no-paulista-o-e-explica-mudancas-que-se-rao-realizadas	Augusto Melo confirma ampliação da Arena já no Paulistão e explica mudanças que serão realizadas	08/01/2024
https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/468480/presidente-do-corinthians-detalha-cenario-atual-de-negociao-com-luiz-henrique	Presidente do Corinthians detalha cenário atual de negociação com Luiz Henrique	14/01/2024
https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/468260/varredura-encontra-camera-s-e-microfones-escondidos-na-sala-da-presidencia-do-corinthians	Varredura encontra câmeras e microfones escondidos na sala da presidência do Corinthians	10/01/2024
https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/468372/presidente-do-corinthians-aguarda-fim-de-varredura-no-parque-sao-jorge-para-definir-proximos-passos	Presidente do Corinthians aguarda fim de varredura no Parque São Jorge para definir próximos passos	12/01/2024