

CAMPO GRANDE NEWS EM DUAS DÉCADAS: PERMANÊNCIAS, RUPTURAS E O FUTURO DO JORNALISMO DIGITAL**CAMPO GRANDE NEWS OVER TWO DECADES: CONTINUITIES, RUPTURES, AND THE FUTURE OF DIGITAL JOURNALISM****CAMPO GRANDE NEWS EN DOS DÉCADAS: PERMANENCIAS, RUPTURAS Y EL FUTURO DEL PERIODISMO DIGITAL**

10.56238/revgeov16n5-076

Lucas Santiago Arraes Reino

Doutor em Comunicação Social

Instituição: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)

E-mail: lucas.reino@ufma.brOrcid: <https://orcid.org/0000-0002-0503-9890>**Gerson Luiz Martins**

Pós-doutorado em Ciberjornalismo

Instituição: Universidade Autônoma de Barcelona - Espanha

E-mail: gerson.martins@ufms.brOrcid: <https://orcid.org/0000-0001-7681-7832>**RESUMO**

Este artigo revisita, duas décadas depois, a análise do Campo Grande News para identificar permanências, rupturas e tendências do jornalismo digital local (2005–2025). Com base em observação não participante na redação e em entrevistas com direção, editores e repórteres, compara-se rotinas, tecnologias e relação com o público. Os resultados mostram a centralidade atual do WhatsApp na apuração, edição e circulação — com ganhos de agilidade e registro (áudio/mensagens), mas perdas de espontaneidade e maior controle das fontes. No produto, o cibermeio evoluiu para layout responsivo, padronização visual e processamento de imagens (otimização e formatos leves), apoiado por CMS próprio e práticas de SEO. Do ponto de vista editorial, cresceu o espaço de softnews (ex.: editoria Lado B) sem abandono da cobertura diária de assuntos de interesse público, mediada por um Manual de Redação que busca padronizar critérios, curadoria e ética diante de alta rotatividade de pessoal.

Palavras-chave: Ciberjornalismo. Rotinas Produtivas. Campo Grande News.**ABSTRACT**

This article revisits—two decades later—the analysis of Campo Grande News to identify continuities, ruptures, and trends in local digital journalism (2005–2025). Drawing on non-participant observation in the newsroom and interviews with management, editors, and reporters, it compares routines, technologies, and the relationship with the audience. Findings indicate the current centrality of WhatsApp in newsgathering, editing, and distribution—with gains in agility and record-keeping (audio/messages), but losses in spontaneity and greater control by sources. In terms of product, the



digital outlet evolved toward responsive layout, visual standardization, and image processing (optimization and lightweight formats), supported by an in-house CMS and SEO practices. Editorially, soft news (e.g., the Lado B section) has expanded without abandoning daily coverage of matters of public interest, guided by an Editorial Style Manual that seeks to standardize criteria, curation, and ethics in the face of high staff turnover.

Keywords: Cyberjournalism. Productive Routines. Campo Grande News.

RESUMEN

Este artículo retoma—dos décadas después—el análisis de Campo Grande News para identificar permanencias, rupturas y tendencias del periodismo digital local (2005–2025). A partir de observación no participante en la redacción y de entrevistas con la dirección, editores y reporteros, se comparan rutinas, tecnologías y la relación con el público. Los resultados muestran la centralidad actual de WhatsApp en la investigación periodística, edición y circulación, con ganancias de agilidad y de registro (audio/mensajes), pero con pérdidas de espontaneidad y mayor control por parte de las fuentes. En el plano del producto, el cibermedio evolucionó hacia un diseño responsivo, estandarización visual y procesamiento de imágenes (optimización y formatos livianos), apoyado por un CMS propio y prácticas de SEO. Desde el punto de vista editorial, creció el espacio de soft news (p. ej., la sección Lado B) sin abandonar la cobertura diaria de asuntos de interés público, mediada por un Manual de Redacción que busca estandarizar criterios, curaduría y ética ante la alta rotación de personal

Palabras clave: Ciberperiodismo. Rutinas Productivas. Campo Grande News.



1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A presente pesquisa insere-se na perspectiva da análise de veículos jornalísticos digitais, tendo como foco o Campo Grande News, ciberjornal nativo digital com mais de 25 anos de existência e alta popularidade em Mato Grosso do Sul, no mês de agosto de 2025 foram 24,558,862 páginas vistas e 4,096,285 visitantes únicos, segundo auditoria divulgada pelo Instituto Verificador de Comunicação (IVC Brasil, 2025). Essa abordagem permite compreender como as transformações tecnológicas e sociais impactam não apenas o produto notícia, mas também na cultura organizacional da redação e as práticas comunicacionais com os leitores.

O Campo Grande News é estudado por meio de diferentes abordagens ao longo de mais de duas décadas: do diagnóstico pioneiro do ciberjornalismo sul-mato-grossense (Lima, 2000), às relações com a audiência e uso de tecnologias (Reino, 2006), gestão da informação e processos de produção (Tellaroli, 2007), registro histórico e pioneirismo no ciberjornalismo sul-mato-grossense (SILVA, 2010), hibridização entre jornalismo e publicidade em informes (Fraga, 2016), caracterização como nativo digital regional (Lenzi; Martins, 2020) e, mais recentemente, desinformação (Tellaroli; Zanin, 2025) e representações da comunidade LGBTQIA+ no noticiário (David, 2022).

A elaboração da Dissertação de Mestrado “Relacionamento entre o webjornal Campo Grande News e os seus usuários” — pelo acadêmico Lucas Santiago Arraes Reino, em 2005 com a orientação da professora Sueli Angélica do Amaral, do Programa de Ciência da Informação da UnB —, foi realizado um levantamento do perfil dos leitores, de sua forma de interagir com o jornal, de suas expectativas em relação ao veículo, como os repórteres e editores identificavam o perfil e hábitos de consumo do leitor e, por fim, das tecnologias utilizadas no ciberjornal. (Reino, 2006)

Esta pesquisa vem, vinte anos depois, fazer uma nova e longa visita ao jornal para avaliar o que mudou e o que continuou dentro do Campo Grande News. Diferentemente da dissertação, o foco foi a produção das notícias e o ambiente da redação.

Realizou-se observação não participante *in loco* na redação do Campo Grande News de 10 a 14 de março de 2025, totalizando 25 horas. Conduziram-se sete entrevistas abertas com profissionais selecionados por amostragem intencional (direção geral; direção de jornalismo; duas chefias de redação; duas repórteres; mídias sociais), com duração média de 30 minutos, gravadas e transcritas integralmente.

Empregou-se como base metodológica a Análise Temática reflexiva, de orientação indutiva-semântica, para identificar padrões de sentido nas entrevistas e na observação, com triangulação documental (Wayback; Manual de Redação). O processo seguiu as seis fases canônicas (familiarização → relato), com memos analíticos e revisão iterativa dos temas até atingir coerência interna e distinção entre eles. (Braun; Clarke, 2006; 2019).



Os participantes consentiram participar da pesquisa. Além da observação, foram utilizadas entrevistas abertas com profissionais do jornal, selecionados por amostragem intencional (direção, chefias, repórteres e mídias sociais).

Entre os conceitos utilizados para embasar esta pesquisa estão o de ciberjornalismo que, ao acompanhar as inovações tecnológicas da Internet, consolidou um repertório conceitual que vincula tecnologia, rotinas produtivas e formas de distribuição. Canavilhas (2014) identifica dimensões como hipertextualidade, multimídia, interatividade, ubiquidade, personalização, memória e atualização contínua, que ajudam a ler permanências e rupturas no período analisado. Em veículos nativos digitais de recorte regional, esse quadro se articula à construção de relevância local e identidade de marca, com dinâmicas de proximidade e serviço que moldam tanto a pauta quanto a circulação (Lenzi; Martins, 2020).

Nesse ambiente de rápida transformação, a pesquisa acadêmica destaca a centralidade de processos e instrumentos de padronização — manuais de redação e regras acopladas ao CMS — para garantir coerência editorial, alinhamento de critérios de noticiabilidade e mitigação dos efeitos da rotatividade (Tellaroli, 2007; Silva, 2010). Tais dispositivos operam como tecnologia organizacional que sustenta desempenho e consistência do cibermeio.

As escolhas infraestruturais também influenciam diretamente no produto-notícia. A adoção de sistemas de gerenciamento de conteúdo amplamente difundidos como o WordPress e a observância de diretrizes de desempenho e experiência do usuário (WordPress, 2021; Google, 2024) — em um cenário em que indicadores setoriais apontam sua hegemonia (W3Techs, 2025) — interferem na arquitetura da informação, na otimização de imagens e na responsividade, afetando a otimização para sites de busca (SEO), alcance e engajamento.

Em paralelo, a interatividade evoluiu de mecanismos internos (enquetes, comentários) para circuitos distribuídos em plataformas e mensagerias, deslocando parte da coprodução de sentido para fora do cibermeio (Rost, 2007). Evidências empíricas sobre navegação e comportamento de audiência já mostravam mudanças na porta de entrada e no apetite temático do público, com impactos nas práticas de curadoria (Bueno; Reino, 2018; Lenzi; Martins, 2020). Esse movimento convive com a valorização de conteúdos de interesse humano e cotidiano — sem abandono do interesse público — que reforçam um papel curatorial do jornalista capaz de equilibrar preferências de consumo e valor social da cobertura.

A plataformização e o uso de aplicativos como WhatsApp reconfiguram tempos, registros e assimetrias da relação fonte–repórter, combinando ganhos de agilidade e rastreabilidade com desafios de verificação e maior controle das fontes. Nesse contexto, ética e integridade informacional tornam-se eixos críticos: o aumento da circulação de desinformação demanda reforço de procedimentos



editoriais, transparência na distinção entre conteúdo jornalístico e publicitário e salvaguardas reputacionais (Fraga, 2016; Tellaroli; Zanin, 2025).

Por fim, a Análise Temática reflexiva fornece o enquadramento metodológico adequado para identificar padrões de sentido em entrevistas e observações, articulando categorias emergentes às condições tecnossociais aqui descritas e favorecendo leituras indutivas e iterativas do material empírico (Braun; Clarke, 2006; 2019).

2 TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO: 2005–2025

As tecnologias de comunicação estão sempre influenciando nas práticas jornalísticas. Em 2005, a principal ferramenta de contato da redação com os leitores e com as assessorias de imprensa era o e-mail; hoje é o WhatsApp, que substituiu quase completamente o telefone, o e-mail e até um sistema comunicador interno, criado para os jornalistas conversarem entre eles.

No ano de 2005, no momento da primeira pesquisa, os e-mails eram a ferramenta principal. Não havia caixa de comentários ou *chat* com a redação. Poucas ligações telefônicas eram feitas pela população para a redação do jornal. O contato com um jornalista e para sugerir uma pauta, seja como assessor ou como cidadão, era via caixa postal eletrônica, o e-mail. A ausência de ferramentas de comunicação mais dinâmicas e que permitissem interações entre os leitores, como os comentários nas notícias, foi detectada na pesquisa da dissertação de 2005.

No ano seguinte, em 2006 o jornal incluiu espaço para comentários. Os comentários no cibermeio foram abandonados, trocados pelos comentários nas redes sociais, no primeiro momento o Facebook e atualmente o Instagram, a principal rede usada pelo jornal.

Em 2005 o e-mail servia de contato direto, sem demandar muita atenção do repórter, que poderia ler o texto da mensagem eletrônica quando quisesse, já o telefone exigia mais atenção, por isso era muito utilizado pela redação para entrevistas, contatos diretos e para conseguir velocidade na produção de notícias para o jornal. No referido ano as equipes se dividiam, ficando uma parte na redação e a outra dedicada à ronda nos lugares onde havia possibilidade de encontrar notícias, tal como delegacias e casas legislativas. Nesses casos, as notícias eram transmitidas por telefone, dessa forma acontecia a produção em tempo real.

Mudanças nessa rotina foram causadas pelas transformações tecnológicas. A equipe continua sendo dividida e ainda se usa o celular para a comunicação. Hoje os aparelhos são os celulares inteligentes (*smartphones*), um equipamento que deixou de ser apenas um telefone e se transformou em um pequeno computador com capacidade de executar tarefas mais complexas. O telefone celular serve também para os repórteres mandarem imagens, textos e principalmente áudio.

Há a preferência pelo envio de áudios via WhatsApp por permitir, segundo relataram os jornalistas da redação do Campo Grande News, uma interação que não demanda a supressão de outras



tarefas. O repórter pode enviar separados os temas de uma determinada pauta ou notícias diversas em blocos de áudio separados, como em uma delegacia que pode render diversas notícias que são enviadas em blocos de áudio separados.

Outra vantagem é a possibilidade de ouvir novamente, acelerar ou diminuir a velocidade de reprodução e, agora presente de forma integrada no WhatsApp, a transcrição de áudios. Com essas vantagens do aplicativo e a adoção massiva por parte da população, para os mais diversos usos, e da redação, na elaboração das reportagens, o WhatsApp é hoje a principal ferramenta de produção de notícias.

Segundo a repórter Maristela Brunetto, especializada em temas jurídicos, como editais, licitações, processos etc., e que em 2005 era editora do jornal, a mudança na forma de comunicação entre a redação e o público e entre a redação e as fontes de notícia veio também de fora para dentro da redação. Se antes os entrevistados concediam entrevistas mais facilmente pelo telefone, atualmente eles vêm preferindo responder pelo WhatsApp, e alguns até se negam a fazer de outra forma. Para ela, o motivo é o controle do que é comunicado, que fica registrado também e permite uma resposta menos espontânea e mais planejada. (Brunetto, 2025)

Essa mudança suscita um questionamento sobre o quanto o jornalismo perdeu com essa mudança, quantas matérias foram feitas quando, durante uma entrevista, um político respondeu algo verdadeiro ou de forma direta.

Além da perda de espontaneidade nas respostas das fontes e do controle mais acentuado que as fontes exercem sobre o que é comunicado, a projeção do WhatsApp como ferramenta de apuração jornalística leva a considerações relevantes. A própria natureza da plataforma, que facilita o envio rápido de mensagens de texto, áudios e outros formatos de mídia, pode intensificar os desafios relacionados à verificação da informação. Materiais podem ser facilmente editados, descontextualizados ou até mesmo fabricados, o que exige dos jornalistas um rigor e um ceticismo redobrados antes da publicação.

Outro aspecto a ser ponderado é a alteração na dinâmica de poder na relação entre jornalista e fonte. Se, por um lado, o registro da conversa pode oferecer segurança a ambos, por outro, a comunicação predominantemente assíncrona e a capacidade da fonte de elaborar respostas de forma meticulosa, sem a pressão do diálogo imediato, podem limitar a margem do repórter para o questionamento incisivo, para a contrapergunta instantânea ou para a percepção de hesitações e outras nuances importantes que uma interação direta, como a presencial, poderia revelar. Isso pode, em certas circunstâncias, fortalecer a posição da fonte em ditar os termos da informação divulgada.

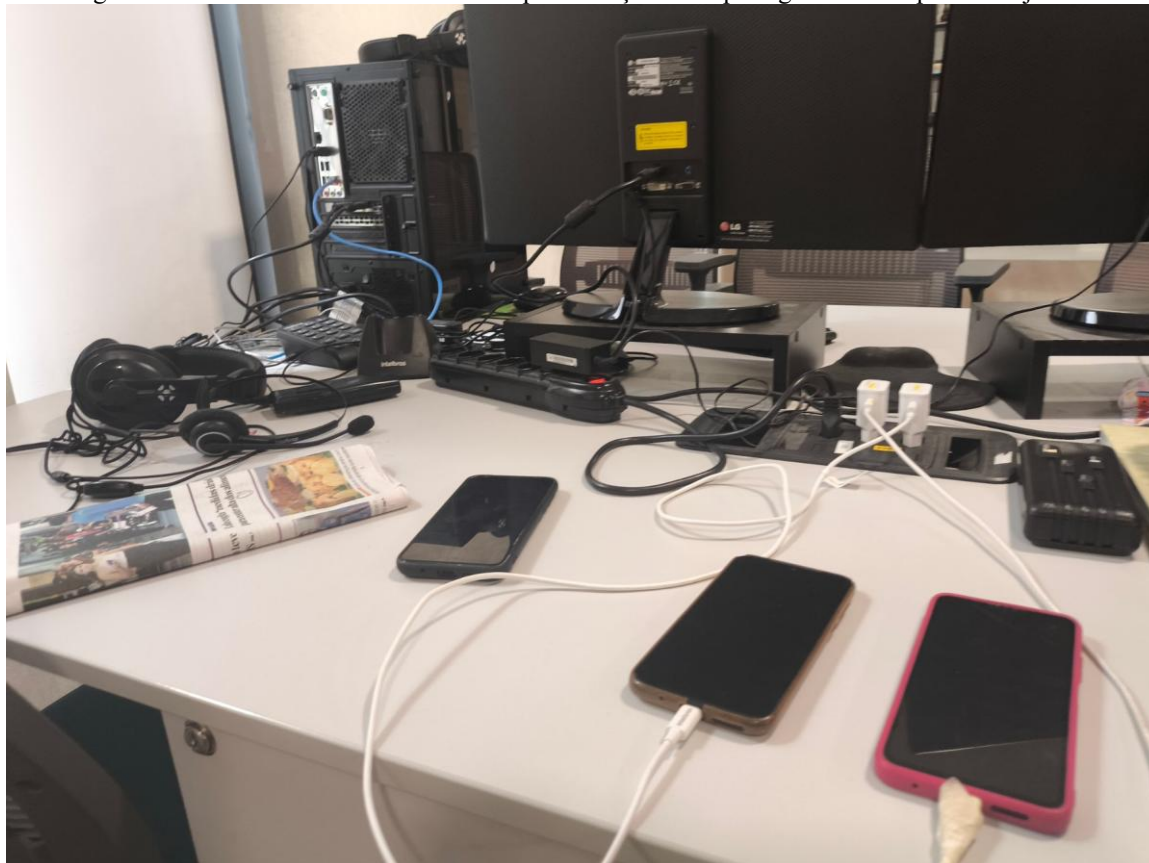
Não é possível comparar resultados de épocas diferentes. Hoje o e-mail tem sua função reduzida, mas presente, segundo Maristela Brunetto, o e-mail tem sua função reduzida a temas mais



complexos ou delicados, as assessorias costumam mandar e-mails como uma maneira de deixar a comunicação com a aspecto mais formal e oficial (Brunetto, 2025).

Nos dias 10, 11, 12, 13 e 14 de março de 2025, registraram-se menos de quatro chamadas telefônicas. O aparelho continua na redação, mas as tecnologias que ele traz e que são usadas são outras.

Figura 1 – Celulares institucionais usados pela redação em reportagens fora do prédio do jornal.



Fonte: Trabalho de campo do autor (jun. 2025).

Outro ponto relevante em 2005 que foi em 2025 perdeu importância foi o espaço do leitor que aparecia em iniciativas como Você Repórter, no qual incluíam conteúdos enviados pelos leitores. Uma mistura entre redes sociais e publicações baseadas nesses envios substituiu os espaços que eram colocados no ar para veicular esse tipo de conteúdo.

As enquetes, que eram consideradas como uma ferramenta de interação essencial em todos os cibermeios em 2005, incluindo o Campo Grande News, perdeu importância. No início, a enquete era apresentada na lateral da página inicial do cibermeio; hoje está na quarta dobra do jornal (em referência ao termo usado no jornalismo impresso, a dobra é o corte visual que separa o que aparece de imediato do que só é visto após virar a página — ou, no caso do digital, após rolar a tela). Essa função foi substituída pelas redes sociais, onde os leitores opinam livremente.



Em 2005 foi identificado que não havia um banco de dados com os leitores que interagem, que serviria para aumentar as capacidades de interação e promover o envolvimento dos leitores, como orientavam os autores de marketing de relacionamento citados na dissertação de Reino (2006). Até o ano de 2025 o banco de dados não foi criado, mas ele deixou de ser necessário, já que a participação dos seguidores do jornal nas redes sociais e as ferramentas de comunicação voltadas para eles nas redes resolvem grande parte do que era demandado.

A substituição do telefone e do e-mail pelo WhatsApp sinaliza uma reconfiguração na temporalidade e espontaneidade da comunicação jornalística. Esse novo modelo, mais fragmentado e controlado impacta na profundidade das entrevistas e na imprevisibilidade que gerava notícias inesperadas no passado.

Desde sua criação, o WhatsApp tem passado por um processo contínuo de transformação da sociedade, impactando desde as relações familiares e profissionais até a forma de comprar comida, organizar eventos, produzir notícias e consumi-las.

3 O LEITOR DO CAMPO GRANDE NEWS: ONTEM E HOJE

Na pesquisa de 2005 foi traçado um perfil de quem é o leitor do Campo Grande News, como ele consome as notícias (se só acessava as notícias do dia, ou preferia buscar temas), onde ele acessa o jornal (casa, trabalho, escola ou outra opção) e outras informações coletadas por meio de questionário fechado. Pesquisa mais recente que usou o software de rastreamento de dados de acesso do Google, o Google Analytics, utilizado pelo Campo Grande News para monitoramento, foram identificadas quais eram as características dos usuários e quais os conteúdos acessados.

Em 2025 foi confirmado com o diretor e fundador do ciberjornal, Lucimar Couto, em entrevista para esta pesquisa, que o jornal monitorava quem eram seus leitores e seus hábitos de acesso.

Vou te contar um negócio que talvez você não saiba. A segunda cidade que mais lê o Campo Grande News é São Paulo. Então, o que eu falo? Às vezes, o pessoal escreve alguma coisa, um título, até mesmo um texto, e coloca uma sigla ou uma informação qualquer que seja conhecida aqui em Campo Grande. Ontem mesmo, colocaram uma palavra ligada à universidade. Falei, gente, mas todo mundo conhece? Talvez o pessoal da universidade saiba o que é, mas estamos escrevendo para o mundo, não é? É, você tem que escrever, imagine que não é só para Campo Grande que você está escrevendo. Então você tem um cara lá que se ele pegar uma palavra e tentar botar no Google, no dicionário, para descobrir que palavra é aquela, ele sai do site”, disse Lucimar Couto.

Esse tipo de saída do cibermeio seria tudo que qualquer jornal quer evitar, porque perde o leitor para esse mar de conteúdos disponíveis online que concorrem com a o veículo pela atenção do leitor. (Couto, 2025)

Questionado sobre o que é feito com as informações do perfil dos leitores, Lucimar Couto explica que algumas mudanças costumam acontecer devido a esses dados.



A gente usa esses dados. Por exemplo, a gente criou agora uma editoria de cães de gatos. Por quê? Porque estava vindo muita procura para isso. Muita informação, muito pessoal procurando, querendo informação. Animais perdidos, vinha e-mail: ‘sumiu o meu cachorro’. A gente criou, estamos tendo uma boa leitura. Então a gente busca esse tipo de informação. (Couto, 2025)

Lucimar Couto diz que não pode ser norma que o clique ou a sugestão do leitor se tornem necessariamente o que o jornal vai veicular. Como exemplo ele citou uma notícia sobre a fábrica de uma empresa multinacional que estava sendo inaugurada em uma cidade vizinha.

Por exemplo, ontem nós fomos a Ribas do Rio Pardo fazer uma matéria. Tirar umas fotos para ter, também. Fizemos uma matéria para mostrar o sistema de funcionamento da indústria. É uma matéria que pouca gente vai ler, mas é importante que a gente faça. Até de uma despesa maior, um custo maior, viagem e tudo mais, e que não dá tanta leitura como dá, de repente, uma matéria do Lado B, que vai falar de uma história de uma senhora ou de um caso de polícia. (Couto, 2025)

O Lado B é uma editoria criada para publicar um tipo de conteúdo diferente, como será explicado a seguir.

4 TRANSFORMAÇÕES EDITORIAIS E AUDIÊNCIA: O CASO ‘LADO B’

O Lado B é uma criação da editora-chefe Ângela Kempfer, que trabalha no ciberjornal há mais de 17 anos e que lançou a editoria de Cultura chamada Lado B “para tratar do dia a dia das pessoas, de coisas que não entrariam como notícia normalmente, mas que são curiosas e geram interesse público” (Kempfer, 2025). A editoria é um sucesso e 13 anos consegue estar sempre com as notícias mais lidas do cibermeio, como apontado por Bueno e Reino (2018).

O Lado B é uma vontade minha de ter qualidade de vida como jornalista. Depois de 4 anos como chefe de jornalismo do Campo Grande News, resolvi virar a casaca. Deixei o que todo jornalista julga ser importante (política, denúncia, polícia) para falar de pessoas. Não é o tal “jornalismo humanizado”, acho isso chatíssimo. É apenas a tentativa de fazer as pessoas terem fé no ser humano, sabe? Perceber que tem gente engraçada, pessoas que dão valor ao que muita gente joga fora... Virei uma observadora da cidade, fofoqueira mesmo. Saio por aí pesquisando pessoas. Tentando achar histórias que nunca ninguém contou. Quando escrevo sobre artes, tento falar como alguém que manja muito pouco da técnica, mas tem vontade de entender. Falo de assuntos que são polêmicas nas redes sociais e transformo frases em discussões sobre a cidade. Pelo menos tento, (Entrevista por e-mail, 2012).

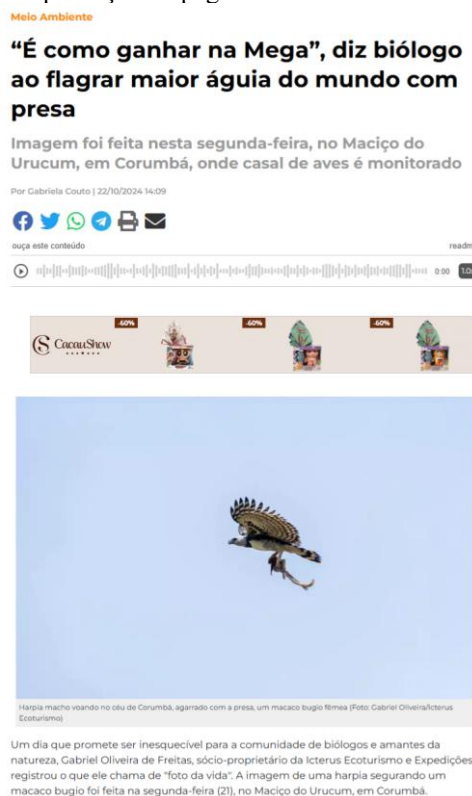
O interesse dos leitores, que em 2005 era principalmente por acidentes e questões ligadas ao serviço público, foi passando por mudanças, incluindo as matérias trazidas pelo Lado B. Em 2012 as notícias mais lidas segundo o levantamento da pesquisa feita naquele ano era de “As cinco matérias mais acessadas são formadas por três publicações da editoria Lado B, que é focada em matérias de Cultura e entretenimento, em contraposição às chamadas *hardnews*. Para um jornal como o Campo Grande News, que no início esteve voltado a notícias sobre acidentes de trânsito, policiais ou de interesse de servidores públicos (REINO, 2006), é curioso que não seja esse o principal interesse dos



leitores. Inclusive se ampliarmos a listagem para mais dez matérias com maior número de visitação, o resultado se mantém: a preferência é por *softnews*.” (Bueno; Reino, 2018)

Gabriel Neris, um dos chefes de redação do ciberjornal, tem a percepção de que as notícias mais lidas são ligadas a esses temas: “Bicho, aposentadoria ou questões trabalhistas e acidentes de trânsito, essas são as top 10”, acredita o jornalista. A matéria mais lida em 2024, por exemplo, continua no estilo *softnews* (notícia leve), menos factual, mais voltada para algo do tipo Lado B. Na editoria de Meio Ambiente, a notícia publicada com o título “É como ganhar na Mega”, diz biólogo ao flagrar maior águia do mundo com presa” (Neris, 2025).

Figura 2 – Reprodução da página com a notícia da foto da águia.



Fonte: Reprodução (jun. 2025).

Dados apresentados na auditoria de agosto do IVC confirmam o que aponta o chefe de redação. Se em 2005 as matérias mais acessadas estavam concentradas em acidentes e informações de interesse do funcionalismo público (REINO, 2006), e em 2012 o levantamento já revelava a centralidade do Lado B, com destaque para conteúdo de cultura e entretenimento em contraposição às *hardnews* (BUENO; REINO, 2018), em 2025 observa-se uma combinação de tendências. Entre os conteúdos mais acessados figuram tanto notícias de forte impacto social e policial — envolvendo crimes, decisões judiciais e casos de repercussão comunitária — quanto matérias leves e de interesse cotidiano, ligadas à editoria Lado B, além de pautas ambientais e de saúde pública (IVC, 2025).

Essa evolução indica que, embora permaneça o interesse por acontecimentos trágicos ou de ordem prática, o público do Campo Grande News consolidou também uma preferência por narrativas



humanas, culturais e de curiosidade, em sintonia com o que já se percebia desde a virada da década de 2010.

5 INFRAESTRUTURA E FLUXO DE PRODUÇÃO (CMS PRÓPRIO VS. WORDPRESS)

O Campo Grande News tem uma plataforma própria para publicação de seus conteúdos, ela foi criada pela Idalus Internet Solutions. Essa é uma característica que diferencia o Campo Grande News da maioria dos *cibermeios* na internet, isso porque na maioria deles o WordPress (um CMS, sigla em inglês para sistema gerenciador de conteúdo) é utilizado em 43,4% de todos os cibermeios da Internet, consolidando-se como o sistema de gerenciamento de conteúdo mais popular do mundo (W3techs, 2025).

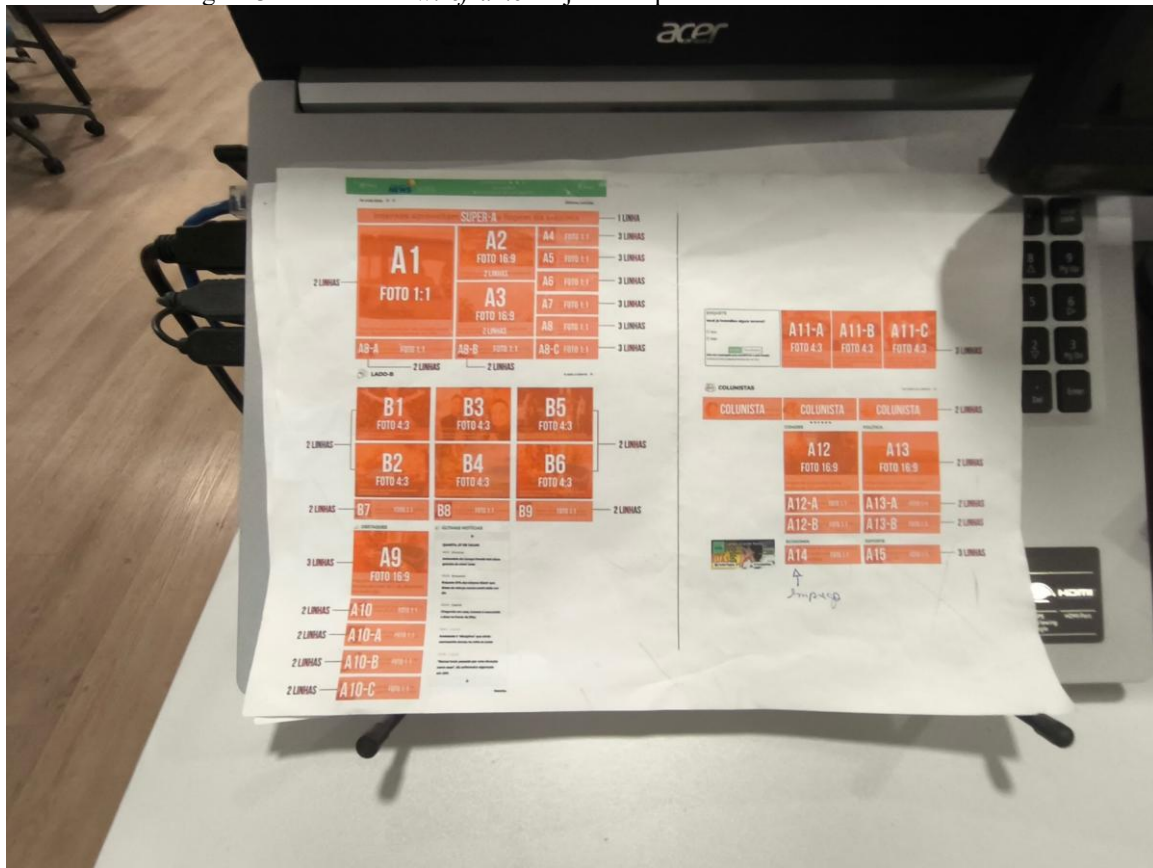
O Midiamax News, concorrente do Campo Grande News, por exemplo, abandonou a plataforma própria e migrou para o WordPress em 2008. Além de ser uma plataforma popular, ela é gratuita, de código aberto e tem muitas integrações com outros sistemas, ferramentas adicionais prontas para diversas demandas e uma grande comunidade colaboradora, o que para o desenvolvimento é muito positivo. (W3techs, 2025)

O CMS, independente de qual for, possui um espaço reservado para criação de conteúdo, o *backend*, integrado com uma plataforma de publicação que veicula o que foi criado para o público geral, chamado de *frontend*. As semelhanças entre os sistemas param nas funções gerais, a forma como faz e as capacidades de cada um apresentam diversas diferenças em ambas as etapas, integrações diferentes e fluxo de funcionamento interno diferente.

Das diferenças que se destacam dentro do Campo Grande News estão as formatações de imagens para a capa do jornal. Em todas as mesas dos repórteres fica um *wireframe*, que é um esqueleto do cibermeio, algo como os “bonecos” feitos para o jornal impresso, esse documento mostra as proporções das imagens e a posição delas na capa do *cibermeio*.



Figura 3 – Folha com *wireframe* do jornal representando cada local de foto.



Fonte: Trabalho de campo do autor (jun. 2025).

São 30 espaços para as imagens, um *wireframe* impresso com guias de corte, e em cada espaço marcado deve-se atentar às proporções que, por serem diferentes, podem resultar em imagens com cortes de partes essenciais da imagem. Por exemplo na parte nobre do cibermeio, a primeira dobra, fica A1, que é uma proporção 1:1, quadrada; na A2 e A3 já vamos para um formato retangular.



Figura 4 – Montagem feita com o ChatGPT para ilustrar a diferença de proporção.



Fonte: Gerado pelo ChatGPT (jun. 2025).

Em alguns casos não afeta o resultado esperado, como neste exemplo, na capa, em que a imagem está 1:1

Figura 5 - Em alguns casos não afeta o resultado esperado, como neste exemplo, na capa a imagem está 1:1

Operação apura fraudes milionárias em contratos

Verba pública
Ex da Agereg aponta repasse de R\$ 20 milhões do Consórcio à empresa "fantasma"

Na captura
Onça-parda pela cidade divide moradores entre assustados e os mais "corajosos"

Sua Saúde
Hospitais reforçam segurança com ação sobre higiene das mãos

Na Capital
Prefeitura manda retirar de circulação 90 ônibus velhos

Campos Gerais
Médico é preso, acusado de importunação sexual durante consulta

Dourados
Polícia identifica célula de facção e prende quatro por narcotráfico

Em Miranda
Após viver romance com onça Itapira, Formoso sai no 'tapa' com Aurora

18% de adulteração

Mudança

Companhia Justiça

Fonte: Reprodução (jun. 2025).



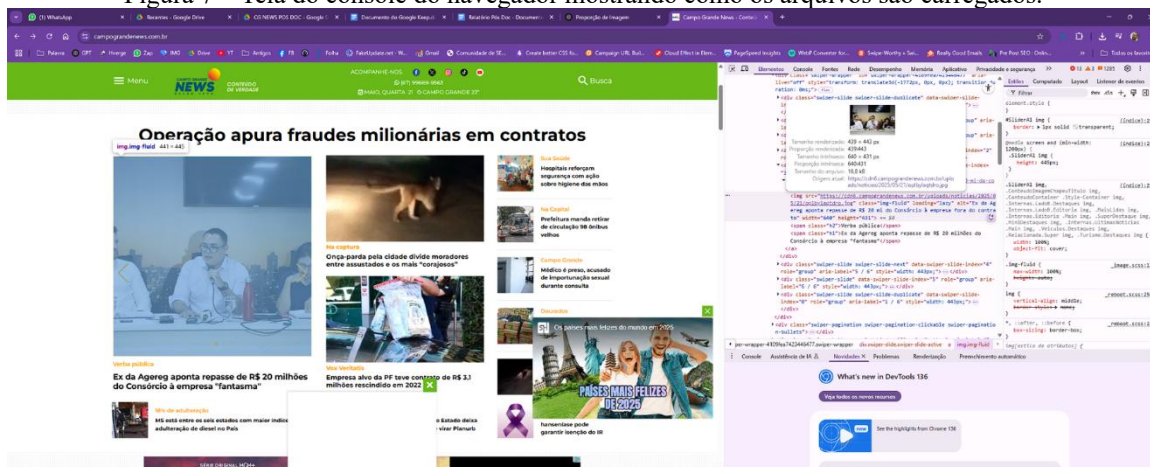
Figura 6 - Internamente é a mesma imagem, mas o recorte permite mostrar o restante da mesa.



Fonte: Reprodução (jun. 2025).

A imagem não fosse inserida dessa forma ela ficaria achatada ou então tomaria mais tempo para produzir duas imagens diferentes para cada espaço. Na figura 7 é possível identificar que a imagem tem 640 pixels de largura por 431 pixels de altura. Apresentada para o leitor ela só mostra 439 pixels por 443.

Figura 7 – Tela do console do navegador mostrando como os arquivos são carregados.



Fonte: Reprodução (jun. 2025).

O processamento da imagem acontece a partir de recursos presentes no sistema do *cibermeio*, que dispõe as imagens nos espaços determinados e muda algumas configurações de acordo com o tamanho da tela, no que é chamado de *layout* responsivo. Um *layout* responsivo é aquele que se adapta automaticamente a diferentes tamanhos de tela — como *smartphones*, *tablets*, notebooks e monitores grandes — e ajusta elementos como fontes, imagens e colunas para manter a boa usabilidade e legibilidade em qualquer dispositivo.

Outro recurso que é feito no *backend* de forma automatizada é a conversão das imagens de JPG ou PNG para o formato WebP. O formato WebP foi criado pelo Google com a proposta de ser um



formato de imagem com compressão eficiente e otimização de imagens para a web, com o objetivo de reduzir o tempo de carregamento de páginas e o consumo de banda¹. O WebP permite compressão com e sem perdas, além de suportar transparência (canal alpha) e até animações. (Google, 2024) (Wordpress, 2021)

A adoção do formato WebP é recomendada por diretrizes de desempenho. Diversas plataformas recomendam seu uso, como o Google PageSpeed Insights, Lighthouse e o próprio WordPress (a partir da versão 5.8), que destacam a redução significativa no tamanho dos arquivos, o suporte à transparência, animações leves e a ampla compatibilidade com navegadores. (Google, 2024) (Wordpress, 2021)

O uso do WebP melhora o desempenho do *cibermeio*, e contribui para maior rapidez de carregamento, menor consumo de dados e melhor experiência para usuários em dispositivos móveis. Páginas otimizadas com imagens WebP obtém melhor pontuação em ferramentas de análise de desempenho e posicionamento em mecanismos de busca, uma recomendação estratégica tanto do ponto de vista técnico quanto de SEO (Search Engine Optimization). (Google, 2024) (Wordpress, 2021)

SEO é um conjunto de práticas que visam melhorar o posicionamento de um *cibermeio* nos resultados em sistemas de busca, como o Google e o Bing. Usar imagens em WebP é uma das formas de melhorar a posição no Google e, conseqüentemente, as visitas à página e tudo mais que isso traz. (Google, 2024) (Wordpress, 2021).

6 EVOLUÇÃO DE *LAYOUT* E HIERARQUIZAÇÃO NOTICIOSA (2000–2025)

A principal transformação entre o Campo Grande News de 2005 e o de 2025 na questão visual está na mudança de *layout* da capa, da lista de notícias para um *design* com hierarquia de layout, que leva em consideração privilegiar não só o que é mais novo, mas também as notícias mais importantes. Dessa forma, colocam-se à disposição do editor espaços mais nobres para abrigar os assuntos mais relevantes.

Aqui estão imagens de diferentes momentos do *cibermeio*, capturadas pela Wayback Machine, do Internet Archive (<https://www.archive.org/>): (Internet Archive, s.d.)

¹ O termo consumo de banda designa o volume de dados transferidos em uma conexão de rede durante a navegação. Sua otimização está diretamente ligada ao desempenho do site e à experiência do usuário.



Figura 8 – Imagem mais antiga do jornal Campo Grande News disponível no Waybackmachine.



Fonte: Reprodução (jun. 2025).

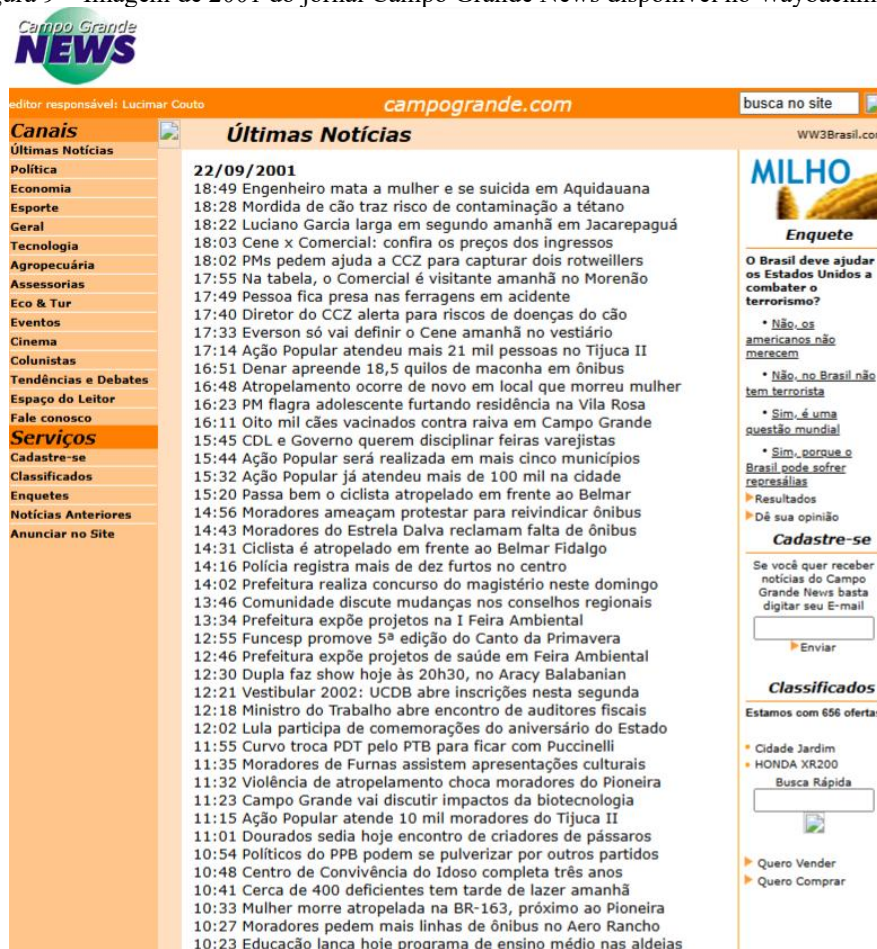
Essa é a captura de tela mais antiga do *cibermeio* disponível no arquivo, de outubro de 2000; uma anterior, de 1999, não está funcional. No topo algumas imagens não carregam, a lógica do *cibermeio*, não em sua primeira versão, é a da listagem de notícias na capa, focando apenas em atualização e não hierarquiza as notícias por critérios jornalísticos.

Destaca-se também a presença de uma enquete, que era a ferramenta disponível para interação com os leitores. Interação simples, chamada por Rost (2007) de interatividade seletiva, que é limitada às opções fornecidas pelo criador da interação. (Rost, 2007)

Em 2001 o *cibermeio* tinha um novo *layout*, mas com poucas mudanças além da troca de cores; a listagem e a maior parte do que vinha do *layout* anterior se mantiveram.



Figura 9 – Imagem de 2001 do jornal Campo Grande News disponível no Waybackmachine.



Fonte: Reprodução (jun. 2025).

Em 2005, ano do primeiro trabalho que serviu de referência aqui, é possível notar algumas mudanças.



Figura 10 – Imagem de 2005 do jornal Campo Grande News disponível no Waybackmachine.



Fonte: Reprodução (jun. 2025).

A ampliação dos canais na lateral e o destaque aos anúncios são pontos importantes para revelar o patamar que o jornal alcançava, quanto às notícias, o destaque no topo da página, que permite uma opção à listagem por tempo, é a principal diferença em relação aos modelos anteriores.

Antes de chegar a 2025, uma reprodução da capa do jornal em 2015 com muitas mudanças realizadas e com a lógica de destaques estabelecida e sobreposta ao sistema de listagem, que permanece, mas não é mais o primeiro conteúdo oferecido.



Figura 11 – Imagem de 2015 do jornal Campo Grande News disponível no Waybackmachine.



Fonte: Reprodução (jun. 2025).

A área em branco seria de anúncios, na reprodução não foi possível capturar as imagens. O Lado B aqui se apresenta como uma editoria que ganha destaque dentro do jornal, fica ao lado da listagem geral.

Figura 12 – Imagem de 2025 do jornal Campo Grande News.

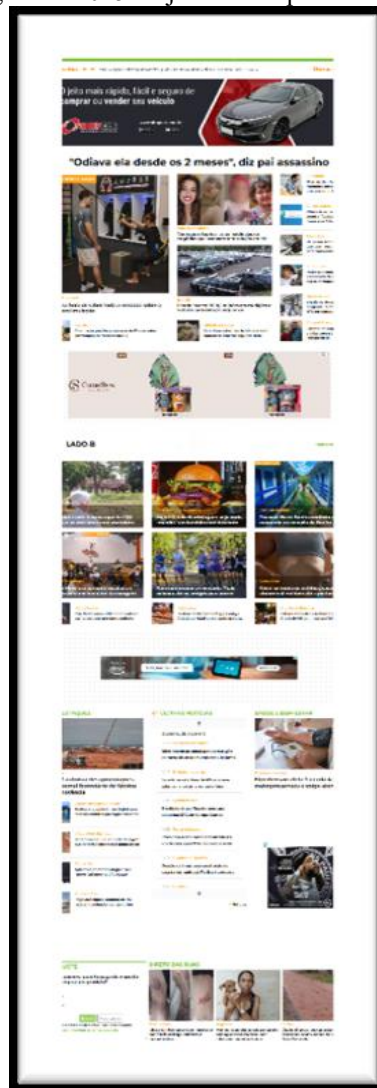


Fonte: Reprodução (jun. 2025).



Espaços para publicidade acima do primeiro conteúdo, destaques de capa com mais possibilidades de disposição de conteúdo e valorização das fotos. A listagem de títulos ficou para baixo e não aparece na primeira dobra. A primeira dobra é como é chamada a primeira parte do cibermeio que é vista ao carregar na tela do computador ou celular e é a parte nobre porque não requer rolagem para acessar seu conteúdo.

Figura 13 – Imagem de 2025 do jornal Campo Grande News completo.



Fonte: Reprodução (jun. 2025).

A primeira dobra tem um banner publicitário enorme, provavelmente a área mais cara do jornal para venda de espaços. O espaço jornalístico, com um carrossel de posts de imagens à esquerda, dois espaços para matérias de menor destaque que a principal no meio e na lateral direita uma versão da listagem, com imagens e retrancas.

A segunda dobra fica toda para o Lado B, que usa três colunas de tamanhos iguais, com duas postagens com fotos em proporção 4:3 e uma menor abaixo delas em cada coluna.



Na terceira dobra há à listagem que era a principal área de difusão do cibermeio. Agora ela divide o espaço com uma lista com imagens chamada destaques, à esquerda, e um espaço voltado para saúde e bem-estar, à direita.

A quarta dobra, que traz a parte em que os leitores têm suas possibilidades de interação, seja com a enquete, que permaneceu por todos esses anos, seja com o Direto das Ruas, uma versão atualizada do Você Repórter que foram muito populares nos cibermeios de notícias na década de 2010.

Todas as seções são separadas por grandes banners de anúncios e depois da quarta dobra há apenas algumas seções para editorias específicas e uma listagem de posts feitos por um sistema de anúncios, algo que chega a confundir-se com o conteúdo do jornal e que afeta a imagem do veículo que se utiliza dele. A indistinção entre conteúdo editorial e publicidade, quando não claramente sinalizada, encerra riscos éticos. O principal deles reside na potencial quebra de transparência com o leitor, que pode ser levado a consumir material patrocinado acreditando tratar-se de uma apuração jornalística independente e isenta. Tal prática, mesmo que não intencional, pode comprometer a autonomia editorial percebida do veículo.

A médio e longo prazos, a dificuldade em discernir claramente as fronteiras entre o jornalístico e o comercial afetam a credibilidade da organização noticiosa. A confiança do público, um dos pilares fundamentais do jornalismo, pode ser erodida se houver a percepção de que interesses comerciais se sobrepõem aos critérios editoriais ou de que o veículo não é franco sobre a natureza de todo o conteúdo que publica. Essa erosão pode, por sua vez, impactar negativamente a reputação e o valor simbólico construído pelo jornal ao longo do tempo.

7 MANUAL DE REDAÇÃO: PADRONIZAÇÃO E DESAFIOS

Em 2025 o jornal conta com um recurso inexistente nas pesquisas anteriores, a existência de um Manual de Redação. A proposta de uso do documento é de ajudar na hora de contratar novos profissionais, uma vez que a redação é grande, assim como sua rotatividade.

A gente tem dificuldade de mão de obra. Essa é a realidade. O jornalista não se prepara para o mercado, você tem que preparar ele para a redação. O cara sai da faculdade, não sai pronto, ele ainda precisa passar por um período de aprendizado na redação. Além disso, o pessoal que está saindo, uma boa parte, não tem muito interesse em estar no batente nosso aqui. Ele está mais interessado em fazer uma assessoria para ir para um órgão público, que não tem essa correria nossa do dia a dia aqui. Porque aqui você não tem sábado, domingo, feriado. (Couto, 2025)

O manual minimiza o desgaste do processo de adaptação dos repórteres à redação do Campo Grande News. O documento:

Para minimizar os erros no decorrer da cobertura jornalística, o Campo Grande News elaborou um manual breve, com regras para orientar os repórteres e unificar procedimentos na rotina de



cobertura. São padrões estabelecidos pela direção da empresa que devem nortear o exercício da função do jornalista contratado pelo Portal (Campo Grande News, 2012).

O primeiro ponto do manual é a respeito do que é relevante ou não para o jornal. "O Campo Grande News se difere por ser 100% regional. Só falamos de Mato Grosso do Sul e sobre assuntos que impactam o Estado." (Campo Grande News, 2012). As exceções são para casos de comoção nacional, de artistas do Estado que têm projeção nacional ou questões que afetem diretamente os sul-mato-grossenses.

O segundo ponto no Manual é a necessidade de relacionar as notícias publicadas com outras publicadas anteriormente que tratam do mesmo assunto.

O Manual recomenda valorizar, na produção das notícias, as mudanças ocorridas a partir de publicações feitas pelo jornal, exemplificando com. uma ação da prefeitura em resposta a uma denúncia publicada pelo Campo Grande News.

O Manual foca questões relacionadas a siglas, nomes, uso de maiúsculas e minúsculas, horários de trabalho, alimentação na redação, uso de material de escritório e outros pontos. O Manual também orienta a postura com relação a relises, sobre como o trabalho deve ser desenvolvido, quais as prioridades e direitos autorais das imagens.

Dois pontos merecem um destaque especial a respeito do manual. O primeiro é a necessidade de publicação de uma notícia a cada 10 minutos, ou 20 nas tardes e noites de fim de semana. "A meta existe para o Campo Grande News garantir um padrão quantitativo de reportagens ao dia", aponta o manual.

O segundo ponto a destacar relaciona-se ao sempre importante "ouvir o outro lado" que o jornalismo traz em seu cerne. "Em caso de denúncia, devemos sempre ouvir o outro lado envolvido. Caso a pessoa, o responsável pelo órgão ou a entidade não sejam localizados, no pé da matéria deve constar que o Campo Grande News tentou ouvir a fonte, assim como o motivo pelo qual ela não foi encontrada. Temos de seguir essa ordem: primeiro ligar para a fonte (seja secretário ou governador), depois enviar mensagens via Whats, entrar em contato com assessoria, enviar mensagens pelas redes sociais (usando o perfil do Campo Grande News)", orienta o jornal.

Alguns outros pontos técnicos são tratados, como o respeito ao Estatuto da Criança e do Adolescente, o manuseio de boletins de ocorrência e a gravação de entrevistas. O jornal também explica em seu manual o que deve constar em cada editoria, diferenciando e explicando cada uma delas.

Por fim, o manual lembra a necessidade de leitura do próprio jornal por parte dos repórteres. "Pedimos aos repórteres que leiam os principais jornais de Mato Grosso do Sul, mas, principalmente, que leiam o Campo Grande News. Por vezes, publicamos novamente a mesma matéria que saiu horas antes, ou no dia anterior".



Segundo Maristela Brunetto, após uma reunião no início de março de 2025 com especialistas em inteligência artificial, foi sugerida a criação de um novo manual de redação, mas para alimentar uma inteligência artificial, que revisaria os textos e indicaria correções e melhorias aos repórteres, porém é só uma proposta por enquanto. (Brunetto, 2025)

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho, ao revisitar uma pesquisa iniciada em 2005, evidencia como a academia pode não apenas observar, mas também contribuir criticamente para a evolução do jornalismo digital.

Ao comparar duas décadas de funcionamento do Campo Grande News, torna-se evidente que as transformações tecnológicas impactaram profundamente as rotinas de produção jornalística, o perfil dos leitores e o modelo de negócios. Apesar dos ganhos em agilidade e interação, é importante refletir sobre as perdas simbólicas e culturais associadas ao novo paradigma. Estudos futuros podem aprofundar a relação entre algoritmos, audiência e curadoria jornalística nesse contexto de plataformas.

Diante de todas essas evoluções tecnológicas, revisitar a perspectiva de Lucimar Couto, fundador do jornal, sobre a essência do Campo Grande News oferece um contraponto crucial e atemporal sobre o valor fundamental no jornalismo: “O Campo Grande News é o profissional, é o jornalista. Não é o computador, não é a tecnologia, não é o prédio, não é nada disso. Nós levamos vinte e poucos anos para ter uma sede própria, porque eu sempre priorizei o profissional. O principal ainda é ter texto próprio. O cara tem que saber escrever.” (Couto, 2025)

Pesquisas futuras podem ampliar a amostra para redações de diferentes portes e regiões. Neste estudo o caminho que surge será o de visitar outras redações de jornais brasileiros, de maior e menor tamanho de redação, de maiores e menores cidades, de estados diferentes e, quem sabe, de outros países. É uma lógica de estudo e pesquisa que tem o dever de ser continuado e ampliado, para manter a academia menos distante da redação e vice-versa.



REFERÊNCIAS

- BRAUN, Virginia; CLARKE, Victoria. Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, v. 11, n. 4, p. 589–597, 2019. DOI: <<https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806>>.
- BRAUN, Virginia; CLARKE, Victoria. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, v. 3, n. 2, p. 77–101, 2006. DOI: <<https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>>.
- BUENO, Thaísa; REINO, Lucas Santiago Arraes. Rastros de navegação deixados pelos leitores do principal ciberjornal do Mato Grosso do Sul: análise de dez anos do Campo Grande News. *Rizoma, Santa Cruz do Sul*, v. 6, n. 2, p. 136–155, jul. 2018. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/12405>>. Acesso em: 29 ago. 2025.
- CAMPO GRANDE NEWS. Campo Grande News chega aos 25 anos “de casa nova”. 22 mar. 2024. Disponível em: <<https://www.campograndenews.com.br/cidades/capital/campo-grande-news-chega-aos-25-anos-de-casa-nova>>. Acesso em: 29 ago. 2025.
- CANAVILHAS, João (org.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: LabCom, 2014. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/4336/1/LIVRO_Webjornalismo_7.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2025.
- DAVID, Weverton Velasco. Estereótipos e violência em notícias sobre a comunidade LGBTQIA+: um estudo sobre o Campo Grande News. 2022. Dissertação (Mestrado em Comunicação) — UFMS, Campo Grande, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufms.br/handle/123456789/5051>.
- FRAGA, Bruno Navarros. Hibridização da informação e conflitos de campo no ciberespaço: análise a partir de informes publicitários do site Campo Grande News. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação) — Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Campo Grande, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufms.br/handle/123456789/3179>.
- GOOGLE. Lighthouse: Serve images in modern formats (WebP/AVIF). Disponível em: <<https://developer.chrome.com/docs/lighthouse/performance/uses-webp-images>>. Acesso em: 29 ago. 2025.
- GOOGLE. PageSpeed Insights: Optimize Images. 3 set. 2024. Disponível em: <<https://developers.google.com/speed/docs/insights/OptimizeImages>>. Acesso em: 29 ago. 2025.
- INTERNET ARCHIVE. Wayback Machine. Disponível em: <<https://web.archive.org/>>. Acesso em: 29 ago. 2025.
- IVC Brasil. Certificado – Certificados (site auditado). In: *DigitalAudit: MediaPlanner*. 2025. Disponível em: <<https://digitalaudit.ivcbrasil.org.br/MediaPlanner/CertificateWebsite/91>>. Acesso em: 17 set. 2025.
- LENZI, Alexandre; MARTINS, Gerson Luiz. Jornalismo nativo digital regional: um estudo do pioneiro Campo Grande News. *Esferas*, n. 17, p. 37–48, 2020. DOI: <https://doi.org/10.31501/esf.v0i17.11046>.
- LIMA, Karina. *Jornalismo online em Mato Grosso do Sul: diagnóstico do ciberjornalismo no estado de Mato Grosso do Sul. Monografia (Pós-graduação lato sensu em Midiologia) — Universidade para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal (UNIDERP), Campo Grande, 2000.*



REINO, Lucas Santiago Arraes. Relacionamento entre o webjornal Campo Grande News e os seus usuários. 2006. 103 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) — Universidade de Brasília, Brasília, 2006. Disponível em: <<https://repositorio.unb.br/handle/10482/2444>>. Acesso em: 29 ago. 2025.

ROST, Alejandro. Propuestas para un periódico digital interactivo. Zer: Revista de Estudios de Comunicación, v. 12, n. 22, p. 265–283, 2007. Disponível em: <<https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/download/3698/3330/12900>>. Acesso em: 29 ago. 2025.

SILVA, Inara Souza da. Campo Grande News: o pioneiro do ciberjornalismo no MS. PJ:Br – Jornalismo Brasileiro, Edição 13, 2010. Disponível em: <https://pjbr.eca.usp.br/arquivos/monografias13c.htm>.

TELLAROLI, Taís Marina. Gestão da informação no jornalismo on-line: estudo do portal Campo Grande News. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação) — Universidade Estadual Paulista (UNESP), FAAC, Bauru, 2007. DOI/Handle: <http://hdl.handle.net/11449/89410>.

TELLAROLI, Taís Marina; ZANIN, Camila. A perspectiva da desinformação em quatro anos (2020–2023): uma análise de conteúdo do Campo Grande News. Revista Comunicação Midiática, v. 19, n. 1, p. 185–206, 2025. DOI: <https://doi.org/10.5016/0fsrxz39>.

W3TECHS. Usage statistics and market share of WordPress. Disponível em: <<https://w3techs.com/technologies/details/cm-wordpress>>. Acesso em: 29 ago. 2025.

WORDPRESS. Version 5.8 — Documentation: Adding support for WebP. 20 jul. 2021. Disponível em: <<https://wordpress.org/documentation/wordpress-version/version-5-8/>>. Acesso em: 29 ago. 2025.

ENTREVISTAS (INÉDITAS)

ALVES, Aketheya. Mídias Sociais. Entrevista concedida aos autores. Campo Grande, MS, 13 mar. 2025. [Entrevista inédita].

BRUNETTO, Maristela. Repórter Especial. Entrevista concedida aos autores. Campo Grande, MS, 13 mar. 2025. [Entrevista inédita].

CAMPO GRANDE NEWS. Portal institucional. Campo Grande: [s.n.], 2024. Disponível em: <<https://www.campograndenews.com.br/>>. Acesso em: 4 set. 2025.

COUTO, Lucimar. Diretor Geral do Campo Grande News. Entrevista concedida aos autores. Campo Grande, MS, 13 mar. 2025. [Entrevista inédita].

COUTO, Lucimar. Entrevista concedida a Lucas Santiago Arraes Reino em Campo Grande-MS, 13 mar. 2025. Entrevista inédita.

FRIAS, Silvia. Repórter. Entrevista concedida aos autores. Campo Grande, MS, 13 mar. 2025. [Entrevista inédita].

KEMPFER, Ângela. Diretora de Jornalismo. Entrevista concedida aos autores. Campo Grande, MS, 13 mar. 2025. [Entrevista inédita].

KEMPFER, Ângela. Comunicação pessoal (e-mail). Campo Grande, 2012. [Comunicação pessoal].



NERIS, Gabriel. Chefe de Redação. Entrevista concedida aos autores. Campo Grande, MS, 13 mar. 2025. [Entrevista inédita].

ZURUTUZA, Anahi. Chefe de Redação. Entrevista concedida aos autores. Campo Grande, MS, 13 mar. 2025. [Entrevista inédita].

