



As novas (antigas) tendências no consumo de informações esportivas¹

Fausto AMARO²

Carmelo SILVA³

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo investigar as formas de apresentação e consumo de informações esportivas. A pesquisa em que se baseia o estudo partiu da hipótese de que a fonte a que os indivíduos recorrem para a busca de tais informações estaria se alterando drasticamente, com uma crescente participação do meio Internet, em detrimento dos meios midiáticos tradicionais. Tal hipótese foi levantada por observações pessoais de um dos autores deste artigo, procedendo-se, então a uma pesquisa em dois níveis: a coleta de dados sobre a apresentação das notícias em dois jornais virtuais ; e pesquisa de opinião com o público consumidor através de questionários. Os resultados alcançados apontam no sentido de que veículos virtuais, especialmente os *sites* esportivos, vêm obtendo destaque dentre os meios de comunicação, seguindo a tendência internacional.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo Esportivo, Internet, *Gatekeeping*, *Agenda - setting*.

1. Introdução

O Jornalismo Esportivo, assim como a própria Comunicação Social e o Jornalismo de uma forma geral, é uma área dinâmica, em constante crescimento e modificação. Desde os primórdios, quando a editoria de esportes era considerada uma parte “marginal” das redações, para onde iam os “focas”⁴ e aqueles que “não serviam pra cobrir política, economia, etc.”, até este começo de século XXI, em que existem vários veículos dedicados exclusivamente aos esportes (apenas a título de exemplo, no Brasil atual, poderíamos citar 5 canais de televisão e 3 jornais impressos de circulação nacional), foi uma grande caminhada. Hoje os jornalistas esportivos já despontam como figuras de destaque na Comunicação.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduando em Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas, pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Atualmente é bolsista de iniciação científica do CNPQ, atuando no projeto de pesquisa "Meios de Comunicação, Idolatria, Identidade e Cultura Popular" sob orientação do Professor Ronaldo Helal. Email: faustoarp@hotmail.com.

³ Mestre em Comunicação Social (UERJ, 2010). Membro do Grupo de Estudos em Comunicação, Esporte e Cultura da FCS – UERJ. email: carmelosilva@hotmail.com

⁴ No meio jornalístico, “foca” é uma gíria utilizada para designar os estagiários e jornalistas iniciantes.



As mudanças, obviamente, não afetaram apenas a produção das notícias. O objeto “Esportes” também passou por mudanças, e o próprio público foi crescendo, alterando-se e criando novos nichos de mercado. A forma rápida com que aconteceu essa expansão e alterações moldou, não apenas no Brasil, mas em vários países, uma forma diferente de se produzir, apresentar e consumir notícias esportivas.

Dentro desse contexto de mudanças, a chegada dos meios eletrônicos (primeiro o Rádio, a Televisão, e mais recentemente a Rede Mundial de Computadores), trouxe desafios e forçou todos os envolvidos no processo de *circulação*⁵ das notícias.

Tendo vivenciado grande parte dessa transformação, nossa geração tem sido testemunha ocular do rápido contexto em que se dá a alteração nos padrões de consumo do produto informação esportiva. Para fugir, porém, da simples observação e do senso comum, decidimos seguir o conselho de Pierre Bourdieu (*Razões Práticas*, 1996), e empreender uma pesquisa sobre o assunto. Tal pesquisa, apoiada em duas frentes – Emissão e Recepção -, vem a ser o principal objeto e ponto de partida deste artigo.

2. O início

Mais uma vez o assunto de um estudo surge através das reuniões do Grupo de Pesquisas em Comunicação, Esporte e Cultura da FCS/UERJ⁶. Em um de nossos debates, levantou-se a dúvida sobre a forma através da qual os indivíduos/consumidores obtêm informações esportivas. A impressão inicial é que tal prática estava se alterando, com uma participação mais ativa do outrora “passivo” consumidor que, principalmente após a disseminação dos computadores pessoais e abrangência da rede mundial de computadores, estaria se valendo mais dessa forma de acesso e, em contrapartida, estaria havendo um esvaziamento dos veículos tradicionais. Por que esperar pelo telejornal para saber as últimas notícias sobre seu esporte ou clube favorito? Não há tampouco a necessidade de deslocar-se até a banca de jornais: as notícias estão a um “clique” de distância. Além da praticidade, as mídias virtuais trazem ainda outras vantagens, como poder assistir aos gols quantas vezes se desejar, parar o lance, discutir o assunto em fóruns virtuais com outros torcedores, etc.

Longe de pensar que “a internet mudou tudo”, imaginamos que tal advento trouxe outras formas de produção e consumo, porém que o mérito conquistado nas mídias tradicionais estava se transferindo para o meio virtual. Qualquer um pode

⁵ Circulação, conceito aqui entendido segundo as colocações de Shoemaker & Reese (1996).

⁶ Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (FCS/UERJ).



produzir conteúdo (LEMOS, 2003), mas, quem irá acessar esse conteúdo? Que interesse esse indivíduo conseguirá atrair? E quanto tempo vai manter a atenção conseguida? A transferência de competência adquirida “offline” para o meio virtual parece ser a tendência mais forte. Na tentativa de jogar uma luz sobre o assunto, empreendemos então nossa pesquisa em dois pólos, buscando uma melhor visualização deste processo.

Antecedendo a apresentação dos resultados de nossa pesquisa empírica, julgamos necessário apresentar os aspectos teóricos relacionados à temática do artigo. Sobre o papel dos meios de Comunicação na sociedade, trazemos a Teoria da Mediação Social. Na frente de produção das notícias, abordaremos duas teorias que a investigam: o *gatekeeping* e o *gatewatching*. Para analisar a outra ponta do processo comunicativo, a recepção das notícias pelos leitores, traremos à discussão a teoria do agendamento ou *agenda-setting*.

2.1. Mediação Social

A Mediação Social (SERRANO, 1982) nos estudos de Comunicação vem a ser entendida como o processo através do qual os *media* servem como meios de ligação ou “pontes” entre os fatos e o público. O autor argumenta que os meios elegem certos “objetos de referência” para apresentar ao público⁷. Os meios de comunicação de massa funcionariam assim, para filtrar e explicar, interpretar, junto ao público/receptor/consumidor, o funcionamento do meio social.

BERGER (2008) explica o entendimento da teoria:

Os meios de comunicação de massa afetam os processos cognitivos das audiências porque oferecem junto com os relatos dos acontecimentos, modelos de representação do que acontece e de como estes devem ser lidos. Na passagem dos demais campos pelo campo midiático se realizam as mediações propostas por Serrano. Na seleção dos acontecimentos se dá a mediação institucional. Na relação entre os agentes se dá a mediação estrutural. O campo da mídia informa aos demais campos seu modelo de produção de comunicação e os agentes dos demais campos que querem ter visibilidade devem submeter-se à sua lógica. (BERGER, 2008, pg 7).

Para concluir essa breve ilustração da teoria da mediação social, uma frase que resume a ideia: "Os meios de comunicação mediam os campos sociais e são instrumentais na organização da sociedade" (BERGER, 2008, pg 10).

As duas teorias seguintes, *gatekeeping* e *agenda-setting*, são modos de se melhor entender como se dá o processo de mediação.

⁷ Martin Serrano, 1982, pg 143.



2.2. *Gatekeeping*

Um dos principais conceitos em teoria do jornalismo, o *Gatekeeping* foi criado pelo psicólogo social alemão Kurt Lewin (1890 – 1947). Considerado por Rogers (1986) e Mattelart (2009:43) como um dos “pais fundadores” da pesquisa em Comunicação (juntamente com Harold Laswel, Carl Hovland e Paul Lazarsfeld), Lewin chegou até essa ideia já no crepúsculo de sua vida, em 1947.

O autor partiu das linhas de distribuição de suprimentos das forças aliadas na Segunda Guerra Mundial, bem como da observação familiar (mesmo caso da gênese da Ciência Econômica – *oikos*, casa; *nomos*, regra, lei), chegando à percepção de que a dona – de – casa é a pessoa que decide qual alimento chega até a mesa da família (LEWIN,1947). Essa pessoa tem o poder de decidir, dentre todos os alimentos disponíveis, quais desses serão consumidos pelos membros de sua família. Ela está obviamente dependente de outros fatores diversos, como a oferta sazonal, os preços ao consumidor, etc. Ainda assim age como um filtro, um porteiro ou vigia (*gatekeeper*), decidindo, dentro deste canal, o que chega à mesa, como chega e em que quantidade.

Lewin notou que existem vários canais de distribuição, e dentro desses canais podem haver vários níveis sequenciais com diferentes *gatekeepers*. Ainda que tenha o mérito maior pela criação do conceito, Lewin nunca aplicou o mesmo ao processo comunicacional, ficando suas observações restritas aos canais de distribuição. Após a morte de Lewin, seus estudos prosseguiram com David Manning White (1950), seu auxiliar. Na realidade, White foi o primeiro a aplicar as idéias do *gatekeeping* ao fluxo de informações. Estudando as alterações e edições feitas num jornal a ser publicado, ele concluiu que as escolhas do editor eram “altamente subjetivas e baseadas em sua própria experiência, expectativas e atitudes”⁸ (WHITE,1950)

O poder de filtragem do *gatekeeper*, para autores como Axel Bruns (2003), estaria decaindo, em virtude da facilidade de acesso às fontes diretamente, sem uma mediação tão marcada, como acontecia anteriormente. Com o surgimento da internet, a teoria do *gatekeeping* em si ficou desatualizada. Nesse meio, todos podem agir tanto como emissores quanto receptores, eliminando teoricamente a figura do *gatekeeper*.

Analisando essa nova interação proporcionada pela internet, Bruns (2005 apud TRÄSEL, 2006) propõe o conceito de *gatematching*. Para ele, devido ao espaço “ilimitado” de armazenamento de dados na internet, ao contrário dos outros meios de

⁸ “We see how highly subjective how based on the gatekeeper’s own set of experiences attitudes and expectations the communication of ‘news’ really is”



comunicação, não há a necessidade de selecionar o que será publicado. Para além dessa abordagem técnica, segundo os autores que seguem essa corrente, a questão ideológica do *gatekeeping* também estaria ultrapassada. A notícia que não é publicada em um veículo virtual pode estar presente em dezenas de outros. Em nosso trabalho de categorização das manchetes do Globesporte.com e do Lancenet nos deparamos com um exemplo desse fenômeno. Enquanto o segundo *site* divulgou intensamente notícias de uma polêmica envolvendo a CBF e seu presidente entre os dias 17 e 29 de novembro, o primeiro simplesmente optou por não exibir sequer uma manchete sobre o fato.

2.3. Agendamento

A teoria do agendamento, ou *agenda-setting theory* no original em inglês, investiga as forças por trás das notícias. Quem ou o quê determina o que se tornará notícia? Quais os fatores que influem na divulgação de alguns fatos em detrimento de outros? Sob a ótica do agendamento, os assuntos que vão estar “em pauta” na sociedade, sobre o que vai se discutir, está diretamente associado ao poder de persuasão dos meios de comunicação. Segundo Armand e Michèle Mattelart:

Para estes últimos [os estudos de *agenda setting*], diz-nos a mídia não o que se deve pensar, mas em que se deve pensar; faz o papel de 'mestre-de-cerimônias' ou ainda de um quadro de avisos no qual viriam a se inscrever os problemas que devem constituir o objeto de debate em uma sociedade. (2009:153)

Esta teoria também nos fala do grau de importância atribuído a cada assunto, a “hierarquização dos fatos”. Neste sentido, gostaríamos de destacar os dados com a categorização das manchetes. Neles, percebe-se como o espaço destinado à Fórmula 1 perde quantitativamente apenas para o futebol, mesmo o automobilismo não sendo efetivamente o segundo esporte preferido dos brasileiros. Podemos conjecturar, assim, que esta exposição tenha como interesse precípua aumentar a atenção e a discussão sobre esse esporte entre os brasileiros, principalmente se considerarmos que uma única emissora (Rede Globo) detém os direitos de transmissão da F1 no país.

A teoria do agendamento é também conhecida por "teoria dos efeitos limitados", já que a influência midiática não é absoluta. Em outras palavras, as conversas do dia-dia não são exclusivamente pautadas pelos meios de comunicação, mas sofrem igual influência das relações interpessoais estabelecidas em sociedade (MATTELART, 2009:153).

3. A Pesquisa

Conforme dito anteriormente, a investigação se deu em duas frentes distintas⁹:

- A da emissão, tendo por objeto dois *websites* (globoesporte.com e lancenet.com.br), escolhidos com base nos dados de tráfego obtidos no *site* “Auditoria da Web”¹⁰, dentro de um período de tempo pré-determinado.
- A da recepção, verificando junto aos possíveis receptores quais os meios e veículos por eles utilizados para acessar as informações esportivas¹¹.

3.1. Metodologia

No pólo de recepção, foi utilizado o método quantitativo de coleta de dados com aplicação de um questionário estruturado e semi-fechado (duas perguntas permitiam respostas abertas). No pólo emissor, pelo número elevado de dados coletados, optamos pela categorização e quantificação das manchetes somente.

3.2. Frente Emissora: Veículos

3.2.1. Pontos sobre a categorização

Foram coletadas as manchetes da primeira página dos portais eletrônicos Globoesporte e Lancenet no período compreendido entre os dias 05 de novembro de 2010 a 07 de dezembro de 2010, diariamente às 16hs. Nesse espaço de tempo, estavam sendo disputadas as últimas rodadas do Campeonato Brasileiro¹² (da 34ª a 38ª rodada). Por isso, estendemos a pesquisa até o segundo dia após a última rodada desta competição (07/12). Coletamos um total de **706 manchetes**, sendo 382 do Lancenet¹³ e 324 do Globoesporte¹⁴. Consideramos pertencentes à primeira página todas as matérias que se enquadram na tela inicial (abaixo da testeira do *site*), sem necessidade de rolagem da barra lateral, conforme exemplificado a seguir:

⁹ Mesmo adotando o conceito de circulação (SHOEMAKER & REESE, 1996), a divisão metodológica em emissão e recepção se deu para facilitar a coleta e análise dos dados.

¹⁰ Ver http://www.auditoriaweb.org.br/websites.asp?ordena=v_

¹¹ Buscou-se, prioritariamente, utilizar o “ambiente Uerj”, colhendo os dados junto aos alunos, professores e frequentadores eventuais da Universidade. Isso visou garantir maior controle sobre a amostragem.

¹² Vinte clubes participaram da série A do Campeonato Brasileiro. As equipes disputaram jogos entre si em turno e retorno, totalizando 38 rodadas durante a competição.

¹³ No Lancenet, não consideramos as manchetes da “Galeria L!” na categorização, visto que às vezes ela não aparecia na primeira página, o que macularia nossos dados.

¹⁴ Foram consideradas para efeito de cálculo apenas 319 manchetes do Globoesporte. Quatro delas se referiam exclusivamente ao programa homônimo transmitido na Rede Globo e uma redirecionava para o *site* do G1 que cobria a onda de violência no Rio de Janeiro. Sendo assim, não conseguimos enquadrá-las em nenhuma das categorias criadas.



As notícias subordinadas às manchetes principais, como sinalizado no *print* de tela abaixo, foram consideradas notícia para efeito quantitativo.

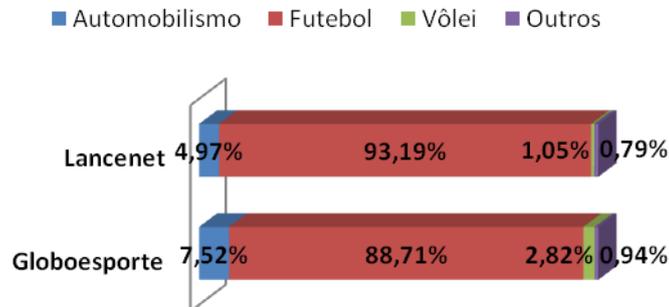


3.2.2. Dados obtidos na categorização

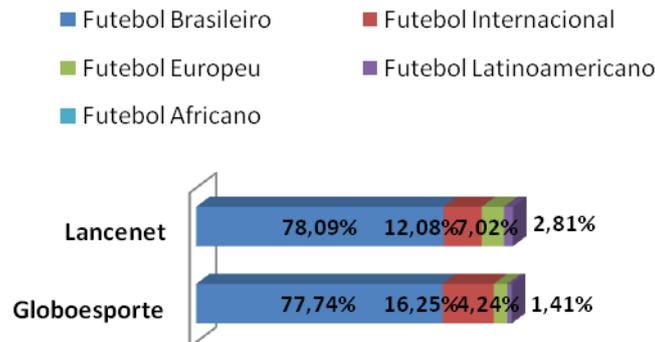
Utilizamos o método quantitativo para avaliar a amostragem. Como já explicitado acima, coletamos as manchetes da primeira página dos sites do Globoesporte e do Lancenet durante certo período de tempo. Para quantificar a atenção despendida a cada assunto por esses veículos, decidimos dividi-los em duas categorias principais: Futebol e Outros Esportes. Após essa separação inicial, avaliamos

especificamente as manchetes sobre futebol, agrupando-as em brasileiro, internacional¹⁵, europeu, latino-americano e africano¹⁶.

Categorização Principal



Categorias secundárias



A análise quantitativa das manchetes nos permite concluir que tanto o Globoesporte quanto o Lancenet reproduzem na *web* os mesmos critérios de *gatekeeping* e de agendamento elaborados pela grande mídia. A mediação social em ambos os *sites* reproduz os elementos do jornalismo massivo. Pelos resultados obtidos, percebemos que o modelo por eles utilizado é o *top-down news*, onde o pólo informativo está centralizado no emissor (BOWAMN E WILLIS, 2003 *apud* JARDIM, 2007:10). Não há espaço para o leitor se manifestar.

Ao imitar o *modus operandi* das mídias massivas, percebe-se o porquê dos resultados mostrarem uma acachapante maioria de manchetes sobre futebol (93,19% no Lancenet e 88,71% no Globoesporte). Acreditamos, por outro lado, que o espaço virtual

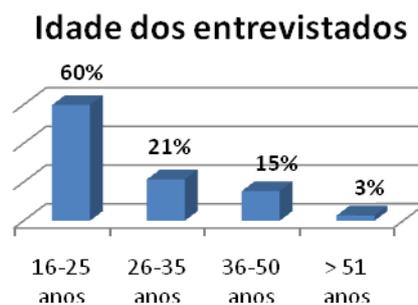
¹⁵ Consideramos, para efeito de cálculo, futebol internacional como todas as notícias que envolviam um ou mais países ou dois ou mais clubes de diferentes nações. Ex: Amistosos, Copa do Mundo, transferências internacionais de jogadores.

¹⁶ O futebol africano foi citado em apenas uma manchete do Globoesporte (0,35% do total) e foi, por isso, retirado do gráfico para melhorar sua visualização.

poderia ser utilizado por esses dois veículos para dar mais destaque aos esportes que contam com menor divulgação nas outras mídias. Pode-se argumentar, no entanto, que existem matérias sobre outros esportes, além do futebol, espalhadas pelos *sites* em questão. Essa afirmação pode ser rebatida em dois pontos. Um diz respeito ao tempo que o usuário médio permanece em uma página da *web*, o que faz com que ele olhe primordialmente as manchetes presentes na página principal (aqui entendida segundo nossos critérios de análise). Outro ponto, decorrente do primeiro, diz respeito à teoria do agendamento. Caso a mídia continue a não dar espaço a outras modalidades esportivas, estas terão dificuldades em compor a pauta do dia da sociedade.¹⁷ Não esqueçamos que a cidade do Rio de Janeiro sediará os Jogos Olímpicos de 2016, evento máximo do esporte mundial.

3.3.Frente receptora: Consumidores

A metodologia de pesquisa empregada para avaliar o pólo receptor, como dito acima, foi a quantitativa. Utilizamos um questionário com perguntas fechadas¹⁸, tanto múltipla escolha quanto escalares. Aplicamos o questionário por escrito (auto-aplicado) entre os dias 8 e 11 de novembro de 2010 na UERJ, Campus Maracanã. Nesse período, foi atingida uma amostragem de 182 pessoas. Dentre os entrevistados, 52% eram do sexo feminino e 48% do sexo masculino. A média de idade dos entrevistados é 27 anos, distribuídos da seguinte forma por faixa etária:



Quando perguntados se gostavam ou não de esportes, a grande maioria (95%) respondeu afirmativamente. Dentre as 95 mulheres entrevistadas, apenas 8 declararam não gostar de esportes. Esse percentual reflete o senso comum que vê o Brasil como um país praticante e amante de esportes.

¹⁷ Sobre este assunto, ver Baibich (2007)

¹⁸ No último item do questionário, tínhamos uma pergunta fechada escalar, em que o entrevistado poderia citar o nome do veículo pelo qual ele se informava. Não consideramos, porém, o questionário como quanti-qualitativo devido a isso.



Em uma pergunta mais específica, indagamos ao entrevistado se ele torcia ou não para um clube de futebol. Obtivemos um número bastante parecido com o daqueles que afirmavam gostar de esporte, com 92% dos respondentes dizendo que sim, torciam por um clube de futebol. Considerando apenas o universo masculino, esse percentual sobe para 94%. No entanto, homens e mulheres (91%) possuem paixão parecida pelo esporte bretão.

Essa maioria absoluta de amantes do futebol vem corroborar o epíteto: "O Brasil é o país do futebol". O futebol para os brasileiros é mais do que um jogo, já é um símbolo nacional como a bandeira ou o hino. Segundo Schneider (2004:116):

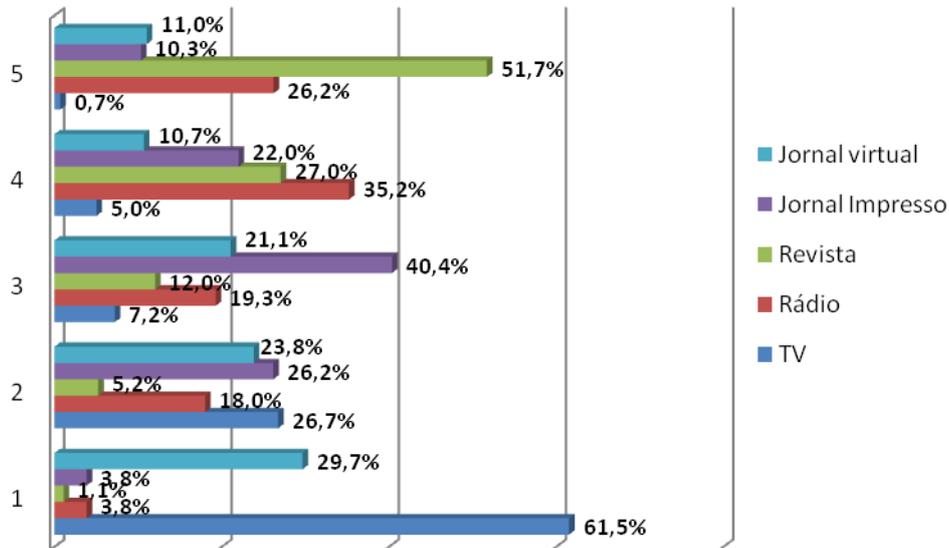
[...] muitos dos traços considerados característicos ou “típicos” da cultura brasileira corriqueira, como futebol e carnaval, não são apenas práticas culturais coletivas, mas símbolos nacionais em si mesmos. Por exemplo, o simples fato de alguém “ter um time”, isto é, ser fã de um clube de futebol local, já é uma performance simbólica da identidade brasileira [...]

Em nosso trabalho de categorização das manchetes do Globoesporte.com e do Lancenet, já detalhada no tópico anterior, observamos uma quantidade elevada de matérias relacionadas ao futebol em detrimento de outros esportes. O dado obtido acima nos ajuda a conjecturar as motivações por trás da escolha das manchetes feita pelos dois portais analisados.

Ainda inserido nessa mesma questão, dentre aqueles que afirmaram torcer por algum clube, obtivemos a seguinte divisão: Flamengo (49%), Vasco (23%), Botafogo (15%), Fluminense (10%). Três por cento citaram outros clubes.

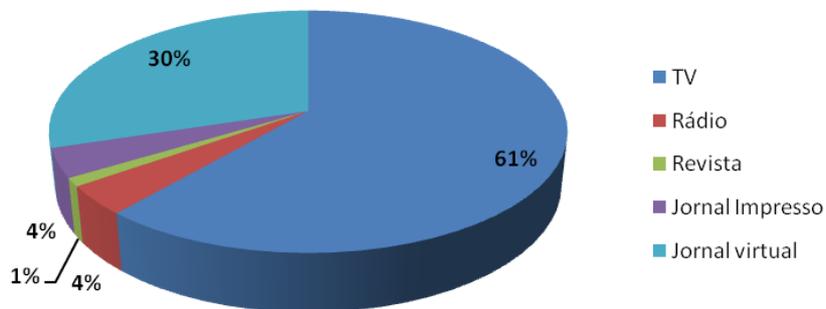
A última pergunta do questionário dizia respeito aos veículos onde os entrevistados dedicavam maior tempo para se informar sobre esportes. No gráfico abaixo, 1 representa a principal fonte informativa dos entrevistados, enquanto 5, a menor.

Principais fontes de informação sobre esportes



Abaixo, para tornar mais visível o principal veículo informativo, disponibilizamos os dados num gráfico em formato de "pizza":

Principal Meio de informação sobre esporte



Duas conclusões são bastante relevantes a partir desses números. A primeira é que definitivamente a televisão ainda possui grande poder de influência, por estar na casa de quase todos os brasileiros. Em contrapartida, o meio virtual figurando como a segunda principal fonte informativa é revelador do fenômeno de expansão do uso da internet entre os brasileiros.

Outro ponto passível de ser comentado é o declínio da importância dos meios impressos de comunicação, como a revista e o jornal impresso, sem falar no rádio. A revista foi citada por 51,7% dos entrevistados como o meio utilizado com menor frequência para acessar informações sobre esportes, sucedida pelo rádio com 26,2%.



Nos Estados Unidos, segundo pesquisa do PewResearchCenter¹⁹, desde 2008 a internet já ultrapassou o jornal como principal meio onde os norte-americanos buscam informações. Corroborando ainda mais nossa pesquisa, a televisão também figura como o principal meio de informação dos estadunidenses.

Dentro dessa questão, ainda havia a possibilidade de os entrevistados informarem qual era o veículo de comunicação acessado por eles em cada meio informativo. Muitos deixaram esta opção em branco, mas dentre aqueles que responderam, vimos que 56% dos veículos citados são pertencentes às Organizações Globo (O Globo, Globoesporte.com, Sportv, Rádio Globo, dentre outros). Quanto ao Grupo Lance!, seus veículos de comunicação estão presentes em 8% das menções. Não pretendemos aqui entrar na discussão sobre a distribuição de poder entre as diferentes empresas que controlam o setor de comunicação brasileiro²⁰. No entanto, todos os dados obtidos com a pesquisa de opinião revelam a importância e a complementaridade da análise anterior das manchetes dos dois *websites*.

4. Conclusões

Investigação número um: A Internet é o principal meio utilizado pelos consumidores de informações esportivas?

Hipótese primária: Não. A TV ainda ocupa esse papel. No entanto, seguindo a tendência internacional, a internet vem crescendo em importância no Brasil, tendo já superado o meio impresso.

Investigação número dois: Há transferência de competência adquirida *offline* para o meio virtual?

Hipótese secundária: Sim. Os grandes grupos midiáticos teriam mais confiabilidade e conseguiriam atrair mais a atenção, oferecendo ao consumidor conteúdo similar ao dos meios massivos.

Limitações da pesquisa:

Uma das limitações que este estudo apresentou foi a pequena amostragem. A escassez de dados biográficos dos pesquisados também ficou explícita. Ambos os quesitos estão interligados. Uma pergunta relacionada à renda familiar traria esse recorte, mas encolheria a amostragem.. Com o objetivo de ter um questionário dinâmico, sucinto,

¹⁹ Ver em: <http://pewresearch.org/pubs/1066/internet-overtakes-newspapers-as-news-source>

²⁰ Ver Fonseca (2005) para melhor entendimento sobre o processo de concentração dos meios de comunicação no Brasil.



optamos por evitar perguntas de caráter sócio-econômico, para que a adesão fosse maior. Em certa medida tal objetivo foi alcançado. Porém, se um corte sócio-econômico fosse identificável dentro da amostragem, tais dados ajudariam a compor uma melhor imagem de como está o consumo de informações esportivas de acordo com o acesso aos meios. Sem o dado econômico, fica difícil saber se o indivíduo pesquisado tem livre acesso à internet, por exemplo. Talvez eles prefiram a TV por não ter acesso à *internet*. A televisão ainda é “grátis”.

A segunda limitação é a própria amostragem: o ambiente UERJ. Ainda que esta decisão tenha visado à praticidade e a certo controle, reconhecemos que, em certa medida, os frequentadores de uma universidade não são parâmetro de comparação para se analisar a sociedade como um todo. Em nossa defesa, podemos dizer que não foram pesquisados apenas alunos ou professores, porém qualquer indivíduo dentro da universidade (funcionários, visitantes, etc). Já no outro pólo da pesquisa, o dos veículos, nossa impressão é a de que tanto a coleta quanto a análise dos dados correspondeu às expectativas. Estabelecidos com rigor científico, os dados coletados são claros quanto aos assuntos destacados pela grande mídia no meio virtual.

4.1. Resultados:

Os resultados conduzem a conclusões em parte já encontradas por outros pesquisadores:

1. O Futebol é sinônimo de Esporte no Brasil;
2. A quase totalidade do público gosta de esportes (se não de praticar, ao menos de assistir);
3. Esse público, que diz gostar de Esportes (leia-se Futebol), torce ou, pelo menos declara preferência, por um time;
4. As Organizações Globo são depositárias da confiança de gigantesca parte do público, estando presente na maioria de suas menções;
5. O veículo Televisão ainda é o principal meio de informação, porém o meio virtual já é o segundo mais citado.
6. Confirmamos a decadência da preferência do público pelo meio impresso.
7. O jornalismo esportivo oferece grande quantidade de informações, mas elas estão em grande medida restritas ao futebol.



Referências bibliográficas

BAIBICH, André Maluf. **À sombra do futebol**. Dissertação de Graduação em Comunicação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS, 2007.

BERGER, Christa. De São Paulo a Madrid. Das mediações à midiatização. *Mediaciones Sociales*, v.1, n.2: 3-12, 2008.

BERKOWITZ, Dan. *Social Meanings of News : a Text-reader*. California: Sage Publications, 1997.

BOURDIEU, Pierre. **Razões Práticas**. Campinas: Editora Papirus, 1996.

BOWMAN & WILLIS. *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*. California: The Media Center at the American Press Institute, 2003.

BRUNS, Axel. *Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news*. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: quarterly journal of media research and resources*, n.107, p. 31-44, 2003.

CHOMSKY, Noam. *What Makes Mainstream Media Mainstream*. *Z Magazine*, 1997. Disponível em: <http://www.chomsky.info/articles/199710--.htm>

CROMBEZ, Christophe et al. Gatekeeping. *The Journal of Politics*, n.68, p. 322-334, 2006.

FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. **O Jornalismo no conglomerado de mídia: a reestruturação produtiva sob o capitalismo global**. Tese de Doutorado em Comunicação e Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS, 2005.

JARDIM, Gabriela. A diversificação das mediações sociais no jornalismo colaborativo: análise comparativa dos websites OhMyNews International e Overmundo. *Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, p. 401-413, 2005. Disponível em: <http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/viewFile/39/40>.

LE MOS, André; Cunha, Paulo (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

MATTELART, Armand e Michèle. **História das Teorias da Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2009.

MARTIN SERRANO, Manuel. *Teoría de la Comunicación/ I. Epistemología e análisis de referencia*. Madri: A Corazón, 1982.

_____. *La Mediación Social*. Madri: Akal, 1978.

ROBINSON, Sue. *Gateway or Gatekeeper: The institutionalization of online news in creating an altered technological authority*. International Symposium on Online Journalism, 2006. Disponível em: <http://online.journalism.utexas.edu/2006/papers/SueRobinson.pdf>

SERRA, Sonia. Relendo o "gatekeeper": notas sobre condicionantes do jornalismo. **Anais da XII Compós**, 2004. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/Pos/gtjornalismo/home_2004.htm.



SHOEMAKER, Pamela & REESE, Steven. *Mediating the Message*. Nova York: Longman Publishers, 1996.

Vídeo: **Teoria Gatekeeper Kurt Lewin part 1**. Disponível em: <http://www.videosurf.com/video/teor-a-gatekeeper-kurt-lewin-parte-1-147064884>

TRÄSEL, Marcelo. Do gatekeeper ao gatewatcher. *Intexto*, v. 2, n.15, p. 1-4, 2006.

WHITE, David Manning. The gatekeeper: a case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, v.27, n.3: 383-390, 1950.

Anexo

Se você veio em algum outro dia da Semana de Comunicação e já respondeu a esse questionário, devolva-o aos organizadores. Obrigado.



Ceh Centro de
Educação e
Humanidades



Grupo de Pesquisa em Comunicação, Esporte e Cultura

Questionário sobre consumo de informação esportiva

As perguntas a seguir, bem como as respostas dadas, são de caráter independente, não estando vinculadas a qualquer seminário ou palestra desta Universidade. Trata-se de uma pesquisa de opinião, apenas.

1. Sexo: () Masculino () Feminino
2. Idade: _____ Anos
3. Você se interessa por esportes? () Sim () Não
4. Torce por algum clube? () Sim () Não
5. Caso tenha respondido sim na pergunta anterior, por qual clube você torce?
() Botafogo () Flamengo () Fluminense () Vasco () Outro. Qual? _____
6. Em ordem de maior frequência (de 1 a 5, sendo 1 o veículo ao qual você dedica mais tempo e 5, menos tempo), indique qual o meio/veículo através do qual você se informa sobre esportes:
() TV. Que emissora? _____
() Rádio. Que emissora? _____
() Revista. Qual revista? _____
() Jornal de papel. Qual jornal? _____
() Jornal na internet. Qual website? _____