



O Uso da Internet Para Informação Esportiva – Um Estudo de Caso Sobre o Consumo de Notícias Esportivas em Vitória da Conquista¹

Natália Suellen Pereira da SILVA²

Guilherme Barbosa NUNES³

José Dirceu Campos GOES⁴

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Vitória da Conquista, BA

RESUMO

A teoria do agendamento, que explica a maneira como os meios de comunicação de massa conseguem influenciar as pessoas atingidas pelos veículos é utilizada para explicar a relevância do próprio futebol, esporte de extrema importância no Brasil, que é um dos aspectos observados na pesquisa. A internet, enquanto novo meio de comunicação, é estudada no trabalho para que se possa perceber o quanto a população de Vitória da Conquista – Bahia confia e usa esse meio como fonte de informações noticiosas em geral e sobre o Esporte Clube Primeiro Passo Vitória da Conquista (ECPPVC).

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; internet; agendamento; informação esportiva.

Introdução

A evolução de um novo meio, a internet, tem acontecido de maneira rápida e vem agregando cada vez mais usuários a quem se abrem uma série de novas possibilidades de produção, consumo e compartilhamento de informações. Veículos como os blogs, que apresentam um novo modelo de prática jornalística, ganham cada vez mais adeptos que dão continuidade às modificações dos modelos de exercício do fazer jornalístico.

A Teoria do *Agenda-setting* (Agendamento) propõe que os *mass média* conseguem definir os assuntos a serem discutidos pelas pessoas, de um modo que

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Uesb, email: nataliasilvamp@gmail.com.

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Uesb, email: jornalismo.guilherme@yahoo.com.br

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Uesb, email: deckgoes@gmail.com



mesmo que não consigam definir como pensar ou discutir, decidem sobre o que a parcela da sociedade atingida pelos meios de comunicação de massa irão debater.

O futebol, esporte de maior destaque na mídia e, conseqüentemente, de maior aceitação na população foi escolhido justamente devido à sua capacidade de apreender a atenção da sociedade para ser uma das temáticas do trabalho em que utilizamos blogs de notícias e entrevistas de pesquisa quantitativa como materialidades da pesquisa.

O presente artigo visa compreender a relação entre os torcedores e os meios de comunicação que tratam de assuntos referentes ao Esporte Clube Primeiro Passo Vitória da Conquista, um clube de futebol de Vitória da Conquista que disputa a 1ª divisão do Campeonato Baiano.

Conforme Sousa (2004) destaca, ao falar sobre a teoria em questão, a comunicação social “(...) pode não ter frequentemente êxito em dizer às pessoas o que têm de pensar, mas surpreendentemente tem êxito ao dizer às pessoas sobre o que devem pensar.” (Cohen, 1963: 120).

Neste trabalho, buscamos perceber quais veículos gozam da confiança das pessoas que querem se manter informadas sobre o ECPP Vitória da Conquista. Nosso maior foco são os blogs, meios que vêm ganhando notoriedade e confiança das pessoas na cidade.

Revisão de Literatura

Os *mass-media*, devido ao seu enorme alcance, tem a capacidade de pautar e influenciar as discussões da sociedade. A teoria do agendamento, ou *agenda setting*, surgida no início dos anos 70 em resposta a uma outra teoria: a dos efeitos limitados, conforme explica Pena (2008), defende a ideia de que os consumidores de notícias tendem a considerar os assuntos que são veiculadas na imprensa como mais importantes, de modo que os meios de comunicação agendam nossas discussões. Seus criadores, MacComb e Shaw (EUA) afirmam que:

“Em conseqüência da acção dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os mass media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a



atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflecte de perto a ênfase atribuída pelos mass media aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas.” (SHAW apud WOLF, 2001, 144).

Ainda,

“Na classificação proposta por Ruótoló (1998), a perspectiva da *agenda-setting* estaria incluída nas perspectivas atitudinais – “pauta” –, cujo foco de interesse está *na eventual habilidade dos meios de comunicação de influenciar a opinião dos receptores. As atitudes são definidas como sendo a predisposição do indivíduo de agir de uma determinada maneira*’.” (Mezzaroba e Pires ,2010, p.4)

E mais

De acordo com Santaella (2001), a formação da realidade social, na perspectiva da *agenda-setting*, é desempenhada através dos editores e programadores, pela responsabilidade que têm na seleção e classificação das informações. Ao constituírem este campo jornalístico, tais profissionais² geram, em seu conjunto e com outras relações, *“um produto conhecido como a informação.”* (TRAQUINA, 2001, *apud* Mezzaroba e Pires ,2010, p.4)

A mídia, sendo assim, pauta os nossos relacionamentos, de acordo com a referida teoria.

Acredita-se, atualmente, que os efeitos midiáticos se dão de maneira acumulativa (efeitos indiretos), com efeitos de longo prazo. É dentro deste paradigma que o conceito de *agenda-setting* se insere, durante a transição nos estudos de comunicação de massa.

Pena (2008) destaca as três características básicas da relação entre a ação da mídia no conjunto de conhecimentos sobre a realidade social e a formação da cultura apontadas por Wolf:

a *acumulação* (poder da mídia para criar e manter a relevância de um tema); a *consonância* (mensagens mais semelhantes que dessemelhantes); e a *onipresença* (difusão quantitativa dos meios de comunicação de massa e o caráter particular do saber público). (PENA, 2008)

Nota-se então que, ao escolherem determinado veículo de comunicação para se informar sobre algo, as pessoas dão um voto de confiança ao mesmo que poderá ajudar a formar a sua opinião, o seu modo de olhar para o mundo objetivo. No entanto, essa confiança pode ser dada de maneira inconsciente, automática, sem que se perceba que a



simples escolha de qual site utilizar para se informar, qual canal de televisão assistir ou qual a frequência escolher no dial do rádio influenciará e muito suas opiniões.

A escolha pelo meio midiático também parte da cultura de acesso a informação existente no local. No caso de Vitória da Conquista, mesmo os leitores de notícias ligadas aos esportes preferem acessá-las através de blogs em geral, ao invés de buscá-las em veículos direcionados especificamente ao esporte, por exemplo.

No caso da cidade em questão, o blog analisado que obteve maior preferência entre os entrevistados para se informar sobre o clube conquistense, no período que compreende a pesquisa, conforme será mostrado mais à frente, é ligado a um programa jornalístico de rádio de grande audiência na região, o que nos faz refletir sobre a adesão à novas tecnologias da comunicação.

Cada novo meio de comunicação que é desenvolvido, como a escrita, a prensa de tipos móveis, o telégrafo, o rádio, a televisão e a própria internet causa, além do encantamento pela nova tecnologia, estranheza por parte das pessoas. Briggs e Burke (2004) lembram que a cada novo meio de comunicação inventado pelo homem há uma espécie de período de adaptação, quando o novo meio começa a ganhar características próprias de endereçamento, por exemplo. Ganhando, aos poucos, a credibilidade da população.

E assim acontece com a internet. A rede mundial de computadores, apontada por uns como algo horrível, capaz de esfriar os relacionamentos humanos, inclusive os relacionamentos familiares, e vista por outros como uma maravilhosa ferramenta que aproximará distâncias e abre possibilidades como conhecer aspectos de culturas longínquas, e além da transformação no modelo de informação a ser consumida. Se antes, com os meios clássicos de comunicação (rádio e TV, por exemplo), as comunicações se estabeleciam em um modelo “um para vários”, agora começam a surgir modificações e as comunicações se estabelecem partindo de vários emissores para vários receptores.

As possibilidades de comunicação, criação, consumo e compartilhamento de informações levou à internet uma série de usuários que a cada dia se multiplicam. Hoje, os usuários da rede mundial de computadores já ultrapassam o número de 2 bilhões e, mesmo que este número represente menos de um terço da população mundial, fazem da internet um dos meios de comunicação mais importantes da atualidade.

As grandes empresas, devido à credibilidade que essa tecnologia relativamente nova vem ganhando, estão aderindo à nova forma de interação com seus clientes



criando sites, perfis nas redes sociais e lojas online. Assim como os veículos também estão utilizando a rede para chamar a atenção da audiência, que a todo momento precisa dividir com a internet e suas atrações particulares, criar um meio a mais para receber o *feedback* e também, claro, para criar uma fonte de renda a mais, uma vez que espaços publicitários são utilizados (com a possibilidade de qualificar a audiência das peças publicitárias de forma muito mais fácil e efetiva).

Em Vitória da Conquista, na Bahia, a relação de confiança com a internet e as informações que nela circulam começa a ficar melhor, uma vez que parte da população já utiliza a rede como fonte de notícias e tem confiança no meio e nos veículos.

Metodologia e Resultados

Investigamos quantas postagens relacionadas ao clube o Blog do Anderson (www.blogdoanderson.com.br), o Blog da Resenha Geral (www.blogdaresenhageral.com.br) e o Cidade Esportes (www.cidadeesportes.com.br) realizaram no período de 21 de dezembro de 2012 a 21 de janeiro de 2013. Também observamos o que foi noticiado no site oficial do ECPP (www.ecppvc.com).

Além disto, foram aplicados questionários buscando identificar o quanto as pessoas procuram a internet para se informarem sobre o clube, assim como quais os seus veículos preferidos na busca da informação.

Foi realizada pesquisa quantitativa no dia 6 de fevereiro de 2013 com 78 pessoas escolhidas aleatoriamente entre os torcedores presentes no estádio Lomanto Junior em partida entre o E.C. Vitória da Conquista e Juazeiro Social Clube, válida pela quarta rodada do Campeonato Baiano (esse público foi escolhido devido ao nosso alvo ser pessoas com interesse em notícias sobre o E.C. Vitória da Conquista).

Foram escolhidos por serem os mais acessados blogs de notícias da cidade, o Blog do Anderson e o Blog da Resenha Geral, o Cidade Esportes por ser especializado em esportes, além do site oficial do Esporte Clube Vitória da Conquista por ser especializado em notícias sobre o Vitória da Conquista

Resultados

A Internet já ocupa o primeiro lugar entre os entrevistados nas mídias escolhidas para a busca de notícias, estando à frente inclusive da televisão (vide Gráfico 1).

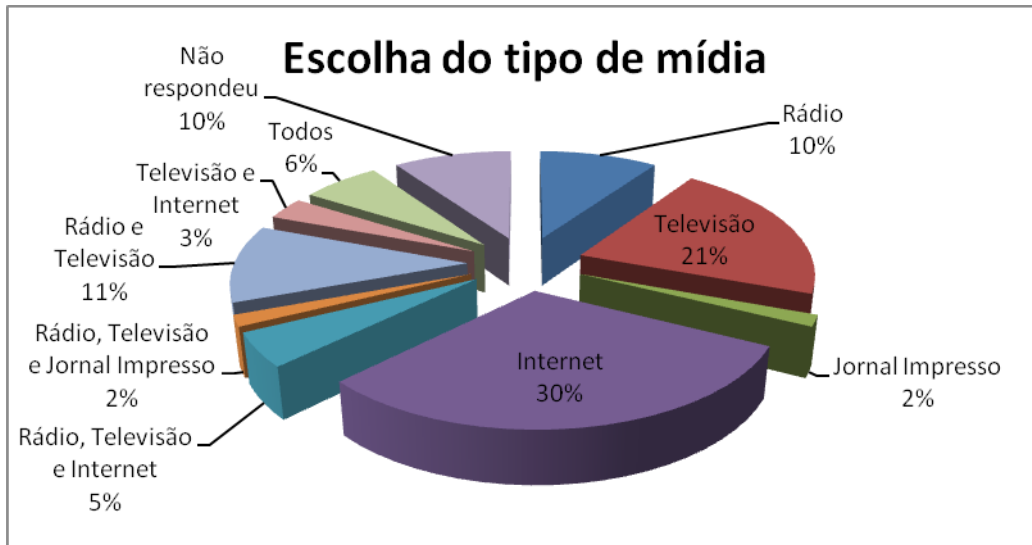


Gráfico 1: Escolha do tipo de mídia

Fonte: Pesquisa de campo 2013

A internet é utilizada como fonte exclusiva de informações por 30% dos entrevistados e usada como fonte aliada à outros tipos de mídia por 64,1% destes, o que demonstra a confiança dos torcedores conquistenses neste novo modelo. Foi questionada ainda a frequência da utilização dos blogs para se informar. Observe o Gráfico 2:

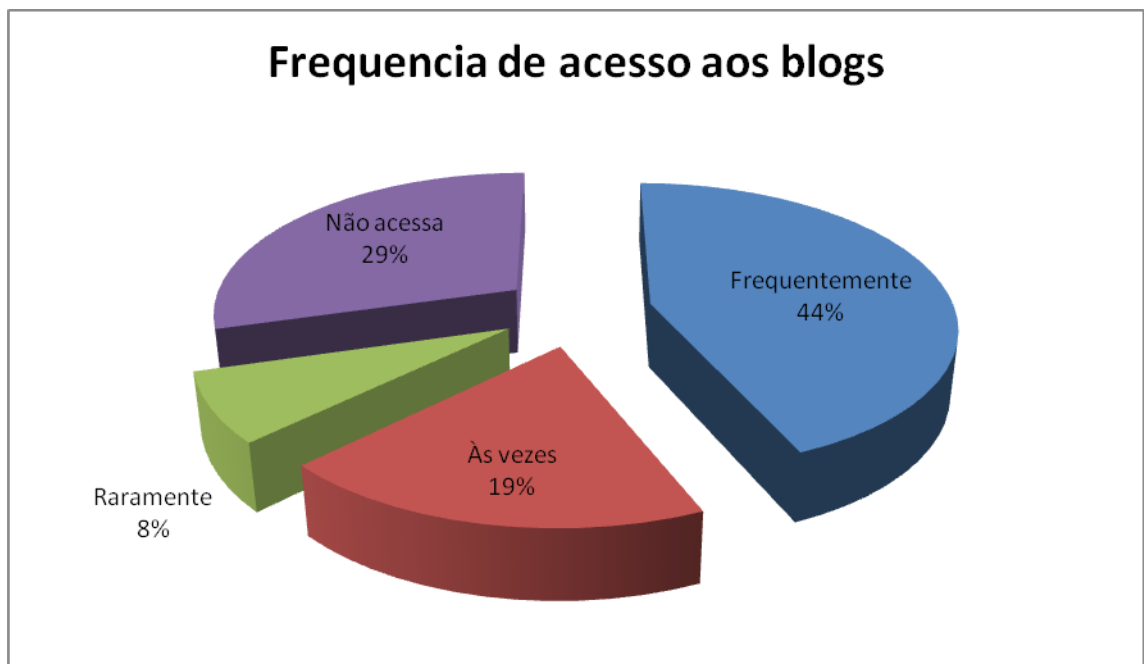




Gráfico 2: Frequência de acesso aos blog

Fonte: Pesquisa de campo 2013

Pode-se perceber que 71% dos entrevistados acessam os blogs informativos citados pelos pesquisadores durante a pesquisa de campo (Cidade Esportes, Blog do Anderson e Blog da Resenha Geral), sendo 44% usuários frequentes do serviço. Como Barros (2011) explica,

o blog se configura um espaço de renovação da prática jornalística. [...] A estrutura oferecida pelo blog provoca transformações no fazer jornalístico e mais, especificamente, na configuração da cobertura esportiva. (BARROS, 2011, p. 9)

E mais,

No blog, como esclarece Escobar (2009, p. 227), “não se tem mais capas, manchetes, chamadas”, o critério utilizado na organização das postagens é o tempo. Os posts são apresentados em ordem cronológica inversa, ou seja, do mais recente para o mais antigo. Isso deixa o blogueiro mais livre para postar seus textos, sem essa preocupação com a hierarquização da informação.

O uso dessas ferramentas demonstra que as modificações nos modos de fazer jornalismo, devido às características do meio, estão sendo bem aceitas.

[...] a web e, mais especificamente, o blog, pode oferecer mudanças significativas nos modos de fazer jornalismo. A facilidade e agilidade de produção dos textos, a possibilidade de interação com o leitor por meio dos comentários e a forma de disposição das postagens ocorrerem seguindo o critério de tempo e não de importância (Escobar, 2009), ou seja, a notícia que ocupa o topo da página em um blog é a que foi publicada mais recentemente. Esses são alguns exemplos de possíveis mudanças. (BARROS, 2011, p.1)

Foi questionada também a preferência dos torcedores para com cada veículo, de modo que pudéssemos perceber qual deles tinha maior audiência e, logo, maior influência de agendamento sobre aqueles. Observe o Gráfico 3

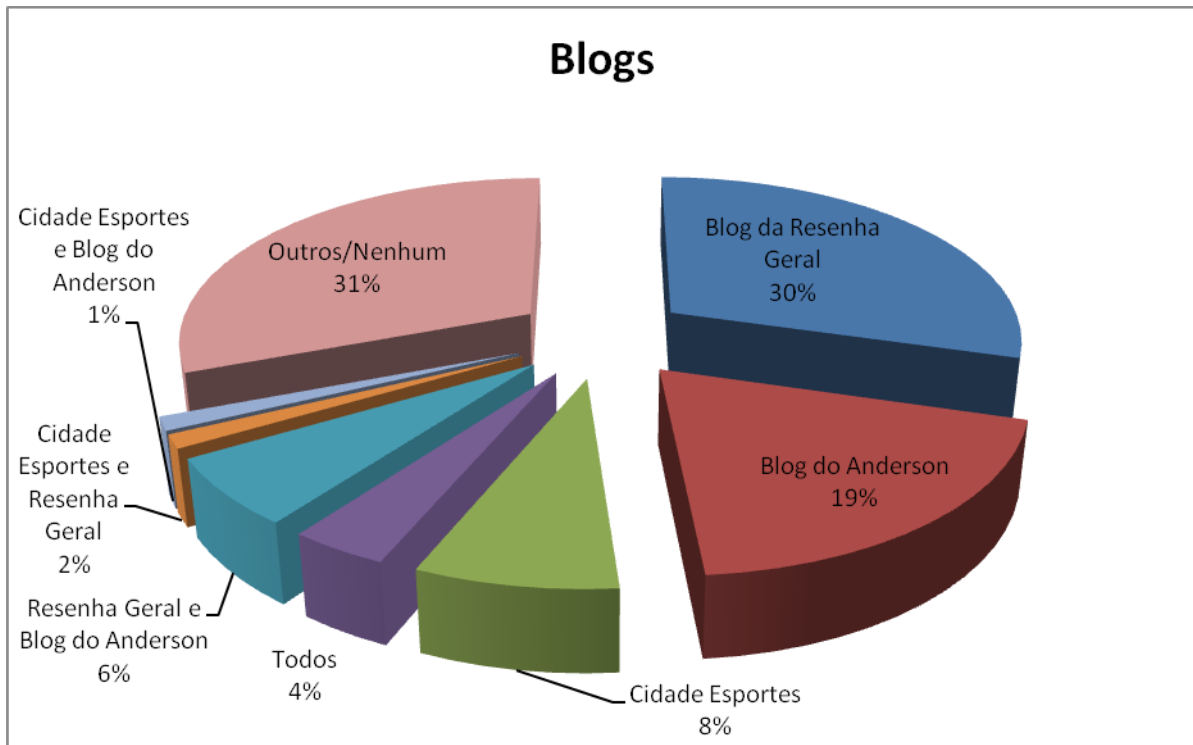


Gráfico 3: Blogs

Fonte: Pesquisa de campo 2013

Conclusões

Nota-se que o Blog da Resenha Geral é o mais acessado, com 11 pontos percentuais à frente do segundo colocado, o Blog do Anderson, quando se observa os veículos usados isoladamente como fonte.

É preciso destacar que, durante o período de análise das postagens dos blogs (21 de dezembro a 21 de janeiro), o Blog da Resenha Geral realizou 34 postagens sobre o E.C.Vitória da Conquista, das quais 23 foram “clipadas” do Cidade Esportes e duas falavam sobre o mesmo assunto diretamente.

Deste modo, pode-se cogitar que, levando em consideração as proposições da Teoria do Agendamento, o Blog da Resenha Geral é, dentre os pesquisados, o que exerce maior influência direta nos torcedores. Entretanto, uma vez que as suas postagens são “clipadas” do Cidade Esportes, consideramos que o mesmo é, indiretamente o maior influenciador.

A raiz da diferença no número de acessos demonstrados através das entrevistas realizadas em campo pode ser explicada justamente pelo que foi citado anteriormente



acerca da construção da relação de confiança entre o público e o veículo e a influência do meio.

Não podemos esquecer de que o Blog da Resenha Geral é diretamente ligado a um programa jornalístico (de mesmo nome) de grande audiência em Vitória da Conquista e região, tendo à sua disposição a credibilidade já conquistada nos mais de 30 anos do programa, aliado à confiabilidade conquistada pelo rádio. Sendo assim, existe a possibilidade dele ter sido beneficiado pela credibilidade que o seu homônimo já gozava no rádio, além da possibilidade de maior divulgação através do programa radiofônico, um dos grandes alvos de audiência ao meio-dia, na região de Vitória da Conquista.

Após a finalização dos estudos, que ocorreu posterior à pesquisa de campo, percebemos que teríamos resultados mais profundos caso as entrevistas fossem realizadas após maior amadurecimento teórico por parte dos pesquisadores, além da realização de pesquisas qualitativas, aliadas às realizadas.

Apesar disto, foi perceptível que a internet já ocupa enorme espaço entre os meios mais utilizados para o acesso à informação. Também foi observado que a credibilidade de veículos presentes nos meios clássicos acaba por ser mantida quando esse veículo passa a se fazer presente em uma outra mídia. Uma vez que o número de usuários da internet vem crescendo, é dedutível também que o número de acessos aos sites e blogs, percebidos como potenciais “agendadores” em Vitória da Conquista, devem aumentar, possibilitando a ampliação da confiabilidade dos veículos que optarem por esse tipo de mídia.

REFERÊNCIAS

SOUZA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

MEZZAROBBA, Cristiano e PIRES, Giovanni de Lorenzi. **O agendamento midiático esportivo: considerações a partir dos Jogos Pan-Americanos Rio/2007**. Comunicação e Esporte. Vol.17, nº02, 2010.

BRIGGS, Asa e BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg a internet**. 2ª edição revista ampliada. Jorge Zahar Ed., Rio de Janeiro, 2006.

BARROS, Jordana Fonseca. **O Esporte no Blog** – um estudo sobre os blogs de Juca Kfourri e Zeca Soares. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Maceió, 2011.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. 2 Ed. São Paulo. Editora Contexto. 2005