Webjornalismo e Modalidades Esportivas no Brasil: preferências e expectativas

Webjournalism and Sports Modalities in Brazil: preferences and expectations

Webjournalism y Deporte Modalidades en Brasil: las preferencias y expectativas

Revista Desafios

Artigo Original
Original Article
Artículo Original

Liana Vidigal Rocha[*1], Luciano Victor Barros Maluly[2]

[1] Programa Pós-Graduação Mestrado em Comunicação e Sociedade, Universidade Federal do Tocantins, Palmas, Brasil

[2] Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.

**Correspondência: Universidade Federal do Tocantins, Curso de Comunicação Social. Av: NS 15 ALC NO 14 - 109 norte - Plano Diretor Norte- CEP: 77001090 -Palmas, TO – Brasil. E-mail: lianavidigal@hotmail.com*

Artigo recebido em 14/11/2016. Aprovado em 26/12/2016. Publicado em 12/01/2017.

RESUMO

Este artigo apresenta um perfil do Webjornalismo Esportivo no Brasil, por meio de uma pesquisa realizada entre profissionais, pesquisadores, estudantes e interessados por jornalismo e esportes nas cidades de São Paulo (SP) e Palmas (TO). A principal preocupação foi a de observar se ainda predominam o interesse pelas principais modalidades esportivas, sobretudo o futebol, e também sites e portais gerenciados por tradicionais Grupos de Comunicação, como Globo, Folha de S. Paulo e ESPN. Foi possível analisar o perfil da audiência desses espaços, em termos de conteúdo e acesso, e perceber que existe o interesse por esportes ainda pouco explorados no Brasil - como o futebol americano -, além do crescimento de veículos como Lancenet! e Trivela.

Palavras-chave: Webjornalismo. Mídias Digitais. Modalidades Esportivas.

ABSTRACT

This article presents a Sports Webjournalism profile in Brazil through a survey conducted among professionals, researchers and students interested in journalism and sports in São Paulo (SP) and Palmas (TO). The main concern was to see if still predominate interest in major sports, especially soccer, and also the sites and portals managed by the main groups of communication such as Globo, Folha de S. Paulo and ESPN. It was possible to analyze the audience profile of these areas in terms of content and access, and realize that there is interest in sports yet explored - football - in addition to the growth of vehicles such as Lancenet! and Trivela.

Keywords: *Webjournalism. Digital Media. Modalities Sports.*

RESUMEN

En este artículo se presenta un perfil del ciberperiodismo deportivo en Brasil, a través de una encuesta realizada entre los profesionales, investigadores y estudiantes interesados en el periodismo y deportes en Sao Paulo (SP) y Palmas (TO). La principal preocupación era ver si sigue predominando el interés en los principales deportes, especialmente el fútbol, y también los sitios y portales gestionados por grupos de comunicación tradicionales, como Globo, Folha de S. Paulo y ESPN. Fue posible analizar el perfil de la audiencia de estas áreas en términos de contenido y el acceso, y darse cuenta de que hay interés en deportes todavia poco explorados - fútbol americano - además del crecimiento de vehículos, como Lancenet! y Trivela.

Descriptores*: Ciberperiodismo. Medios Digitales. Modos desportivos.*

INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta os resultados de pesquisa realizada com um grupo de jornalistas, estudantes de comunicação e demais interessados em Webjornalismo Esportivo, que participaram de cursos sobre a especialidade na Universidade de São Paulo e na Universidade Federal de Tocantins entre novembro de 2015 e maio de 2016. O principal objetivo foi de compreender as preferências e as expectativas desse público para com o esporte, o jornalismo especializado e as mídias digitais.

Dentro do campo das mídias digitais, destacamos o webjornalismo que se refere à prática da atividade jornalística exercida na internet com o auxílio de meios e ferramentas digitais. O jornalista dessa área deve coletar as informações, verificar sua veracidade e relevância para, em seguida, publicá-las para o leitor. A essência do fazer jornalístico não se altera. O que muda é o processo de produção do conteúdo capitaneado pela tecnologia considerada um dos fatores fundamentais na elaboração e publicação das informações.

Assim como nos meios tradicionais, a segmentação também acontece no ciberespaço, fazendo com que as especialidades surjam em função do tema, como é o caso do webjornalismo esportivo. É possível afirmar que essa especialidade segue as mesmas características do webjornalismo generalista: hipertextualidade, multimidialidade, interatividade, instantaneidade, personalização de conteúdo, memória, imersão e ubiquidade. Nesse sentido, o webjornalismo esportivo pode ser considerado como mais uma das formas dinâmicas e diversificadas de obter informações, sobretudo, em virtude do acesso proporcionado pela tecnologia móvel.

A estrutura deste artigo está baseada na apresentação dos critérios utilizados para a coleta e apuração dos dados, com posterior análise dos resultados da pesquisa. As considerações finais fomentam uma discussão em torno das possibilidades do webjornalismo esportivo a partir da visão dos colaboradores, no caso o grupo de jornalistas, estudantes de comunicação e interessados em webjornalismo esportivo, e dos docentes responsáveis pelos cursos oferecidos na USP e na UFT.

Este trabalho é apenas uma contribuição para os estudiosos em jornalismo, porque permite estabelecer uma metodologia de pesquisa aplicada ao webjornalismo esportivo por meio da aplicação de um questionário em uma amostragem baseada em agrupamento. A justificativa é que este modelo apresenta critérios para o conhecimento do público receptor e consumidor de notícias esportivas e de cursos de aprendizagem, atualização e aperfeiçoamento profissional.

MÍDIAS DIGITAIS E ESPORTES

Segundo Santaella (2003, p. 25), "mídias são meios, e meios, como o próprio nome diz, são simplesmente meios, isto é, são suportes materiais, canais físicos, nos quais as linguagens se corporificam e através dos quais transitam". Nesse sentido, a internet não somente é um canal que auxilia na transição da mensagem como também produziu (e ainda produz) ramificações para a emissão das informações.

Os meios tradicionais já estavam consolidados quando a internet surgiu no final da década de 1960. O jornal impresso, a revista, o rádio e a televisão já desfrutavam de significativa legitimidade e, ao mesmo tempo, disputavam a preferência do público. Com a criação do HTTP e do WWW por Tim Berners-Lee, foi possível promover a difusão da tecnologia que rapidamente transformaria a Comunicação, o

Jornalismo e os seus modos de produzir e consumir. Assim o quadro das mídias ganhava um elemento capaz de gerar diferentes possibilidades e inovações.

Um exemplo são as mídias digitais que, de acordo com Pernisa (2002, p. 175), são meios que se aproveitam da tecnologia para transformar linguagens. "Sendo assim, a mídia digital seria o espaço que comporta os meios de comunicação que se utilizam da linguagem binária da informática". Ao seguir o conceito plural de mídia, o autor destaca ainda a mesma característica para o segmento digital. "A mídia digital é algo já intrinsecamente plural" (PERNISA, 2002, p. 175).

Disquetes, CD-ROMs e DVD-ROMs fazem parte de um passado no qual as informações eram armazenadas para posterior consultada por parte dos usuários. Entretanto, o surgimento dos websites modificou a forma de acessar os dados. Evoluímos do hardware para o software e mais recentemente para a nuvem. Além de disponibilizarem o conhecimento de forma mais organizada (registro, catalogação e disposição), as páginas da internet foram responsáveis pela reconfiguração dos conteúdos. Na medida em que a tecnologia evolui, novos aspectos surgem. Produção coletiva, compartilhamento, interatividade, tempo real, hipertextualidade e multimidialidade são algumas das possibilidades que passaram a compor esse ambiente comunicacional.

No que diz respeito ao Esporte, podemos afirmar que se trata de uma temática instigante que costuma transitar entre o entretenimento, o trivial e a publicidade. "O jornalismo esportivo diário é, na realidade, um jornalismo de variedades, amenidades, cujo tema não é o esporte em si, mas os seus conglomerados e actantes (personagens) que compõem essa rede mercadológica" (MESSA, 2005, p. 03). Por outro lado, o jornalismo esportivo pode ser encarado como uma especialidade que aborda temas ligados à política, à economia, à educação e à saúde. Tudo vai depender do enfoque da pauta, do trabalho do repórter e da linha editorial do veículo.

Segundo Messa (2005), o futebol é a modalidade que domina o noticiário esportivo. No artigo *Jornalismo esportivo não é só entretenimento*, de 2005, o autor afirmava que esse esporte ocupava cerca de 80% da cobertura jornalística dos veículos brasileiros. Outra questão levantada na pesquisa era o fato das notícias terem um caráter mais direcionado para o divertimento/passatempo, apresentando informações mais voltadas para agendas de campeonatos, registro de fatos corriqueiros, mitificação de personagens etc. "Praticamente todo o noticiário de esportes nos dá a impressão de que há um cumprimento mecânico de pautas, sem qualquer diferencial criativo, com pouca profundidade especulativa e, muito menos, científica" (MESSA, 2005, p. 01).

A proposta do pesquisador era a de que o segmento procurasse não somente diversificar os assuntos abordados, mas também que apostasse em "editorias alternativas e arrojadas" (MESSA, 2005). Nesse sentido, vale destacar que o webjornalismo esportivo apresenta-se como uma especialidade capaz de alcançar esses requisitos, pois, além de romper com os paradigmas dos veículos tradicionais de tempo-espaço, também possui a vantagem de oferecer conteúdo e formato diferenciados e em volume maior do que o próprio público é capaz de absorver.

Com o intuito de verificar qual modalidade esportiva desperta mais o interesse no internauta, quais veículos costuma acessar para obter informações, que tipo de informação busca e quais potencialidades da internet tem preferência, foi elaborado um breve questionário aplicado durante

DOI: http://dx.doi.org/10.20873/uft.2359-3652.2017v4n1p3

uma oficina ministrada em São Paulo e um minicurso promovido no Tocantins, cujo tema compreendia o webjornalismo esportivo. A seguir são apresentados os critérios utilizados nessa pesquisa.

CRITÉRIOS

A Oficina de *Webjornalismo Esportivo*[1] foi realizada no dia 10 de novembro de 2015, das 14 às 17 horas, no Auditório Paulo Emílio, localizado no primeiro andar do prédio central da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo.

O curso foi ministrado pelos organizadores[2], tendo como convidado especial o jornalista Rafael Bullara, editor do Jornal Lance!, que falou sobre as mídias tradicionais, digitais e a linha editorial desse periódico, com ênfase nas mídias digitais[3]. Na sequência, os organizadores apresentaram os conceitos de webjornalismo esportivo, com a aplicação de um exercício, em que os convidados elaboravam propostas para a implantação de um Portal sobre Jornalismo Esportivo[4].

Foram oferecidas 80 vagas, preenchidas pela internet, com a seleção sendo feita por ordem de inscrição. No dia do curso, 51 alunos estiveram presentes. O evento foi gratuito e o requisito mínimo era ter cursado Ensino Médio Completo. As inscrições foram feitas diretamente pelo site do CJE (Departamento de Jornalismo e Editoração). A promoção foi do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Popular e Alternativo (ALTERJOR), com apoio da Comissão de Cultura e Extensão e do Departamento de Jornalismo e Editoração, ambos da ECA-USP e do Centro de Práticas Esportivas da USP (CEPEUSP).

Foram aplicados 51 questionários, que foram respondidos em São Paulo pelos inscritos na Oficina realizada na ECA-USP. Também foram incluídos 9 (nove) questionários respondidos pelos inscritos do Minicurso[5] *O Esporte como notícia no Webjornalismo*, que foi oferecido durante a XII Semana Acadêmica de Jornalismo, realizada de 4 a 6 de maio de 2016, na Universidade Federal do Tocantins. No total, foram 60 questionários respondidos.

Durante a aplicação do questionário, a maioria das pessoas marcou mais de uma resposta e, por isso, foi necessário fazer a tabulação em relação ao número de respostas e não em relação ao número de questionários. É importante observar que os inscritos tiveram toda a liberdade para responder as questões, sem interferência dos organizadores e palestrantes. Uma outra consideração é que os alunos eram graduandos, graduados, pós-graduados ou com Ensino Médio Completo. Por fim, é possível afirmar que essa amostragem é baseada em agrupamento, ou seja, os indivíduos pertencem a um grupo definido, nesse caso, pessoas interessadas ou ligadas ao jornalismo esportivo.

Diante do corpus de 60 (sessenta) colaboradores, foram dirigidas quatro perguntas, que foram organizadas em dois blocos, sendo uma voltada diretamente ao *Webjornalismo Esportivo*, com três perguntas, e outra relacionada às *Modalidades*

[1] http://www.usp.br/cje/exibir.php?id=1404 e http://webjornalismoesportivo.blogspot.com.br, com acesso em 20 de julho de 2016.

[2] O Curso teve como responsáveis a professora xxxxx xxxxxx xxxxx, Universidade Federal de Tocantins (UFT) e Pós-Doutoranda da ECA-USP e o professor xxxxxxx xxxxx xxxxx xxxxxx, do Departamento de Jornalismo e Editoração (CJE), que é supervisor deste Pós-Doutorado.

[3] http://www.lance.com.br/ Acesso em 20 de julho de 2016

[4] Vídeo também disponível pelo https://www.youtube.com/watch?v=ZJEms5ynV8c / Acesso em 20 de julho de 2016.

[5] Foram oferecidas, no total, 12 vagas no minicurso.

DOI: http://dx.doi.org/10.20873/uft.2359-3652.2017v4n1p3

Esportivas, com uma pergunta. Esse questionamento, apesar de parecer isolado, foi fundamental para compreender quais esportes seriam mais indicados pelos participantes.

Quadro 01 – Bloco de perguntas elaboradas

Blocos de Perguntas	Modalidades Esportivas	Webjornalismo Esportivo
Pergunta 01	*Qual é o seu esporte favorito?*	*Qual é o site/portal sobre esportes que você mais acessa?*
Pergunta 02	-	*Com que frequência acessa o site/portal citado?*
Pergunta 03	-	*O que procura em um site/portal de esportes?*

Fonte: produção nossa

Os critérios para tabulação foram especificados conforme as perguntas, sendo aberta no caso da primeira pergunta sobre Webjornalismo Esportivo, no caso *Qual é o site/portal sobre esportes que você mais acessa?*, e na única pergunta sobre Modalidades Esportivas: *Qual é o seu esporte favorito?*. Neste caso, os colaboradores poderiam responder com nomes dos sites e portais na primeira pergunta e nomes das modalidades na segunda pergunta, já que consideramos que duas ou mais respostas seriam possíveis.

Já diante da segunda pergunta sobre Webjornalismo Esportivo *Com que frequência acessa o site/portal citado?* foi considerada a possibilidade de quatro respostas: quase todos os dias, pelo menos três vezes por semana, finais de semana ou eventualmente. Este critério facilitaria a resposta dos participantes.

A terceira pergunta sobre Webjornalismo Esportivo *O que procura em um site/portal de esportes?* foi enquadrada em critério semelhante a anterior, mas com cinco alternativas: notícias, conteúdo multimídia, textos opinativos, interatividade ou todas as alternativas. Para melhor visualizar as informações, foi elaborado um segundo quadro sobre as possibilidades de respostas que os participantes poderiam fornecer (ver abaixo).

Quadro 02 – Bloco de possíveis respostas

Perguntas & Respostas	Perguntas	Respostas
Pergunta 01	*Qual é o seu esporte favorito?*	*Aberta*
Pergunta 02	*Qual é o site/portal sobre esportes que você mais acessa?*	*Aberta*
Pergunta 03	*Com que frequência acessa o site/portal citado?*	*Múltipla escolha* Quase todos os dias; pelo menos três vezes por semana; finais de semana; eventualmente.
Pergunta 04	*O que procura em um site/portal de esportes?*	*Múltipla escolha* Notícias; conteúdo multimídia; textos opinativos; interatividade; todas as alternativas.

Fonte: produção nossa

Sobre as respostas obtidas é importante frisar que as duas primeiras perguntas eram de caráter aberto, o que indica que os participantes tiveram liberdade para responder com suas próprias palavras sem serem limitados por uma lista de alternativas. De acordo com Mattar (1994), esse tipo de questão pode apresentar as seguintes vantagens: i) estimular a cooperação do participante; ii) permitir que o participante se sinta mais à vontade em relação ao questionário; iii) abranger pontos que vão além das questões fechadas; iv) apresentar menor poder de influência sobre o participante e v) proporcionar a

possibilidade dos participantes tecerem comentários, explicações e/ou esclarecimentos sobre a pergunta.

Já as desvantagens estão relacionadas com a possível parcialidade do entrevistador em relação à compilação dos resultados; uma ampla dificuldade em decodificar e interpretar as respostas; a falta de interesse do participante em escrever as informações; uma demanda maior de tempo para serem analisadas e, por último, o perigo da divagação por parte do entrevistado, incorrendo assim num desvio em relação ao tema.

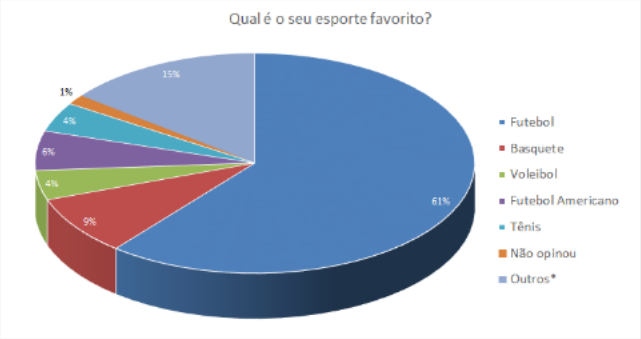
No que tange às questões com respostas de múltipla escolha, esse tipo de pergunta foi escolhido devido ao fato do participante poder apontar uma única alternativa ou então um número permitido de opções. As vantagens em ter no questionário esse modelo de questionamento está ligado, sobretudo, ao fato de oferecer pouca possibilidade de erro na resposta além de facilitar a aplicação, o processo e a análise dos resultados. Contudo, as principais desvantagens são: o participante ser influenciado pelas alternativas apresentadas ou a não inclusão de alguma alternativa importante que poderia influenciar no resultado final.

A partir do conhecimento sobre os prós e contras de cada tipo de pergunta, o questionário foi elaborado e aplicado junto aos participantes.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na intenção de identificar quais esportes são mais recorrentes nas preferências dos participantes da Oficina e do Minicurso sobre webjornalismo esportivo, foi elaborada a seguinte pergunta: *Qual é o seu esporte favorito*? Com base no pressuposto que o público brasileiro que consome notícias esportivas demonstra ter um interesse maior sobre futebol, o questionamento tinha como um dos objetivos verificar se essa hipótese se confirmaria. O outro objetivo da pergunta era identificar quais modalidades esportivas, além do futebol, seriam citadas pelos participantes. A partir das respostas fornecidas, foi possível montar o gráfico 01 (ver abaixo).

Gráfico 01 – Modalidade esportiva preferida



Fonte: produção nossa

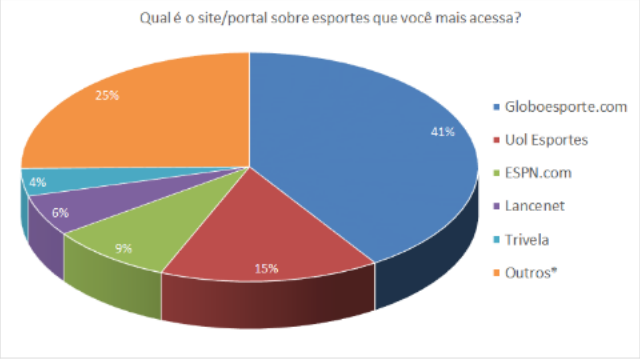
Como a pergunta era aberta - o participante poderia fornecer uma ou mais respostas – ao final da pesquisa foram obtidas 69 respostas. Dentre elas, 42 (61%) fizeram referência ao futebol; 6 (9%) ao basquete; 4 (6%) ao futebol americano; 3 (4%) ao voleibol e mais 3 (4%) ao tênis. Dez respostas (14%) fizeram referências a outros esportes, como Parkour, Fórmula 1, Handebol, Rugby, Natação, Beisebol e Sumô. Apenas um participante não opinou (1%).

Os dados aferidos confirmaram a hipótese de que o futebol ainda é a modalidade esportiva com maior apelo entre o público interessado no jornalismo esportivo. O percentual de 61% foi bem superior ao somatório das demais modalidades mais citadas, no caso basquete, vôlei, tênis e futebol americano que juntas conseguiram 23% das respostas. É necessário destacar também a presença do futebol americano nessa lista das modalidades esportivas preferidas dos participantes com 6% do total. Esse número indica que o interesse por esse esporte tem crescido

exponencialmente no Brasil, sobretudo, em função das mídias digitais que proporcionaram um intercâmbio maior das informações.

Já a primeira pergunta sobre webjornalismo esportivo disponível no questionário e feita aos participantes foi: *Qual é o site/portal sobre esportes que você mais acessa*? Como tratava-se de uma pergunta com resposta aberta, ou seja, o participante poderia escrever mais de uma opção, foi possível definir dois objetivos: a) identificar qual veículo apareceria mais nas respostas e b) quais veículos seriam citados. No total, foram obtidas 103 respostas cujo resultado pode ser conferido no gráfico 02.

Gráfico 02 – Sites/portais esportivos mais acessados



Fonte: produção nossa

De acordo com as informações obtidas, foi possível observar que cinco sites/portais foram mais citados nas respostas dos participantes. São eles: i) Globoesporte.com (41%), das Organizações Globo; ii) UOL Esportes (15%). Do Grupo Folha; iii) ESPN.com (9%), do Grupo ESPN Brasil; iv) Lancenet (6%), do Grupo Lance! e v) Trivela (4%), da Trivela Comunicações. Com exceção deste último, os demais veículos podem ser considerados generalistas, isto é, publicam informações sobre diferentes modalidades esportivas. No caso, o Trivela é especializado em futebol.

A partir desses dados fica evidente o predomínio de dois grandes grupos tradicionais de mídia ocupando os primeiros lugares na preferência dos participantes: Globo (42 respostas) e Folha (16 respostas)[6]. O destaque é, sem dúvida, o Globoesporte.com que foi citado em 41% das respostas. Vale ressaltar que os outros quatro veículos mais citados, juntos, obtiveram 34% das respostas. Uma diferença de 7%, número superior, por exemplo, ao do site Lancenet! que apareceu em 6% das respostas.

Em relação ao segundo objetivo da pergunta, quais veículos seriam citados, foi possível observar uma diversidade de sites/portais que resultaram em 25% das respostas. Os participantes demonstraram acessar veículos especializados de diferentes países (ver quadro 03) e em determinada modalidade esportiva, como: Tênis Brasil (2%), Handballworld.com (1%), Portal do Rugby (1%) e Esporte Interativo (1%).

Houve ainda a citação de sites de times de futebol – Santos FC (2%), NetVasco (1%), Palmeiras Oficial (1%) e Meu Timão (1%) – assim como de sites com uma visão mais feminina sobre esportes: Dribladoras (1%), Olga Esporte Clube (1%) e Planeta Futebol Feminino (1%). Foram citados também sites/portais de outros países - Extratime.com (Irlanda – 1%), Skysports.co.uk (Inglaterra – 1%), MedioTiempo.com (México – 1%), Record (México – 1%); sites de emissoras de televisão – SporTV (1%); Televisa (México – 1%) e TV Azteca (México – 1%). Para finalizar, as demais respostas foram referentes a ligas de esportes - World Surf League (1%); Street League Skateboarding (1%); National Football

[6] Nessa contagem não foram computadas as respostas referentes à Folha Online.

DOI: http://dx.doi.org/10.20873/uft.2359-3652.2017v4n1p3

League (1%) – e sites generalistas: Folha Online (2%).

Confira, abaixo, a lista de sites citados pelos participantes, o país de origem e seus respectivos endereços no ciberespaço (quadro 03).

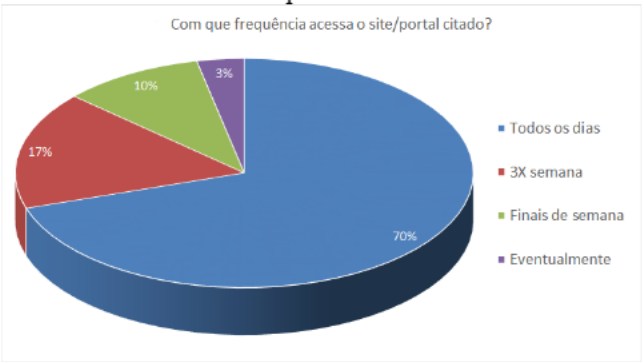
Quadro 03 – Lista de sites citados por país

País	Sites	Qt
Alemanha	http://www.handball-world.com/o.red.c/home-2-0-0-0.html	01
México	http://www.televisa.com/ http://www.tvazteca.com/ http://www.mediotiempo.com/	03
EUA	http://www.nfl.com/ http://streetleague.com/ http://www.worldsurfleague.com/	03
Inglaterra	http://www.skysports.com/	01
Irlanda	http://www.extratime.com/	01
Brasil	http://dribladoras.com.br/ http://www.esporte.uol.com.br/ http://www.esporteinterativo.com.br/ http://www.espn.uol.com.br/ http://www.folha.uol.com.br/ http://globoesporte.com/ http://www.lance.com.br/ https://www.meutimao.com.br/ http://www.netvasco.com.br/ http://www.palmeiras.com.br/home/ http://www.portaldorugby.com.br/ http://planetafutebolfeminino.com.br/ http://www.santosfc.com.br/ http://sportv.globo.com/site/ http://tenisbrasil.uol.com.br/ http://trivela.uol.com.br/ https://pt-br.facebook.com/Olgaesporteclube/	17

Fonte: produção nossa

A segunda pergunta do questionário tinha como objetivo identificar com que frequência os participantes acessam os sites citados. Para tanto, foi elaborado o seguinte questionamento: *Com que frequência acessa o site/portal citado?*. Vale lembrar que era uma pergunta de múltipla escolha na qual foram oferecidas quatro opções de resposta: a) todos os dias; b) 3 vezes por semana; c) nos finais de semana e d) eventualmente (gráfico 03).

Gráfico 03 – Frequência de acessos dos sites/portais esportivos



Fonte: produção nossa

Conforme o gráfico acima, das 60 respostas obtidas, 42 (70%) disseram acessar os sites/portais esportivos todos os dias; 10 (17%) afirmaram verificar 3 vezes por semana os veículos; 6 (10%) revelaram navegar aos finais de semana e apenas dois (3%) marcaram a opção eventualmente.

Portanto, pode-se constatar que a grande maioria tem o hábito de acessar os sites/portais diariamente à procura de informações, o que demonstra um relevante interesse sobre modalidades esportivas e os temas ligados a elas. Apesar de não fazer parte do questionário, é possível perceber ainda, a partir desses dados, a importância que as mídias digitais representam para esse público, visto que 70% dos participantes afirmaram acessar todos os dias os veículos on-line.

Na terceira pergunta - *O que procura em um site/portal de esportes?*-, o objetivo estava ligado a identificar as preferências dos participantes no que diz respeito ao que os veículos on-line podem oferecer tanto em relação a conteúdo (informação/opinião) quanto em relação às potencialidades da internet (multimídia/interatividade). Essa questão era de

múltipla escolha e o participante tinha a possibilidade de marcar mais de uma resposta ou então marcar a opção número 5: todas as alternativas (ver gráfico 04).

Gráfico 04 – Tipo de conteúdo e potencialidades da internet

Fonte: produção nossa

Nessa questão, foram obtidas 95 respostas, sendo 41 (43%) para Notícias; 20 (21%) para conteúdo multimídia; 19 (20%) para textos opinativos; 14 (15%) para todas as alternativas e apenas 01 (1%) para interatividade. Os dados mostram que os participantes, ao acessar um site/portal, estão mais interessados em conteúdo informativo, ou seja, em notícias e reportagens livres de opinião ou juízo de valor dos jornalistas. Entretanto, 20% demonstraram que esse tipo de conteúdo faz parte de seus interesses quando entram em um veículo on-line sobre esportes.

No que tange às potencialidades da internet, 21% dos participantes disseram que também se interessam por conteúdo multimídia. Nesse sentido, pode-se afirmar que o público possui outras necessidades e está em busca da convergência das mídias (áudio, vídeo, texto, ilustração etc) proporcionada pela tecnologia. Por outro lado, o interesse exclusivo por interatividade foi marcado uma única vez, o que pode ser encarado como inesperado visto que os espaços para comentários (uma das opções de interação) geralmente são requisitados pelos internautas que querem trocar informações com outros usuários.

Para completar, 14 respostas indicaram ter interesse nos conteúdos informativos e textos opinativos assim como em interatividade e material multimídia. Esses participantes demonstram ser mais exigentes ou, pelo menos, mais interessados em consumir informações pela internet. Apresentam ainda uma intimidade maior com o webjornalismo e entendem que esse segmento pode oferecer possibilidades diferentes das mídias tradicionais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa demonstra que os sites continuam em alta e possuem credibilidade perante os usuários, mas é interessante destacar o crescimento de alguns espaços especializados como o Lancenet e o Trivela, além dos meios ligados às modalidades esportivas e aos clubes de futebol. Todavia, os grupos Globo, Folha e ESPN continuam a se destacar diante da preferência dos internautas. Uma observação está relacionada ao baixo interesse desse público específico em relação ao Esporte Interativo, espaço que ganhou destaque na mídia, com os últimos acordos para transmissões televisivas, inclusive no futebol[7]. Logo, parece que há uma abertura, com o usuário observando os espaços dos grandes meios, mas, paralelamente, buscando uma outra alternativa.

A mesma linha é seguida na preferência pelas modalidades esportivas, com a liderança do futebol. Esportes como o voleibol, o basquetebol e o tênis também estão em destaque, assim como o futebol americano, modalidade que adquiriu adeptos com as transmissões da ESPN, emissora que realiza um forte

[7] Informações obtidas em: http://trivela.uol.com.br/esporte-interativo-conquistou-os-direitos-de-transmissao-dos-clubes-sendo-o-anti-globo/. Acesso em 17 de agosto de 2016

apelo diante das modalidades de preferência dos norte-americanos. A busca por outras modalidades passa pelo destaque que possuem na mídia e isso parece ser uma tendência. Todavia, sempre há interesses individuais por outros esportes, dependendo do contato do usuário, de praticante à torcedor.

A surpresa veio com o baixo interesse pela interatividade no quadro que relaciona as potencialidades do meio digital. Apenas 1% do público demonstrou interesse por este aspecto, dando preferência às notícias, conteúdo multimídia e textos opinativos. O fato do espaço ser virtual, no sentido "mando a minha opinião, vocês destacam e revelam a sua" talvez desestimule o público que esperaria um pouco mais de atenção com os diálogos ou mesmo respostas personalizadas. Ou seja, conversar com os jornalistas ou receber um retorno atencioso das questões colocadas.

Logo, este artigo oferece uma oportunidade para os acadêmicos especializados em esportes (ou aqueles interessados no assunto) conhecerem o seu público em encontros como o das salas de aula, das palestras e conferências, entre outros. Da mesma forma, possibilita uma leitura da preferência dos mesmos, com a descoberta de meios e modalidades antes desconhecidos. Reforça ainda a ideia de que há espaço para diferentes modalidades esportivas, os veículos alternativos, assim como para os tradicionais, desde que mantenham a qualidade do conteúdo e consequentemente da credibilidade.

Todos os autores declararam não haver qualquer potencial conflito de interesses referente a este artigo.

REFERÊNCIAS

BONSATTI, Bruno. **Esporte interativo conquistou os direitos de transmissão dos clubes sendo o "anti-Globo"**. Trivela, 19 de abril de 2016. Disponível em: <http://trivela.uol.com.br/esporte-interativo-conquistou-os-direitos-de-transmissao-dos-clubes-sendo-o-anti-globo/>. Acesso em: 17 ago 2016.

COMITÊ OLÍMPICO BRASILEIRO. **Olimpismo** - suas origens e ideais. Rio de Janeiro: COB, 2010.

ERBOLATO, Mário L. **Jornalismo especializado**. São Paulo: Atlas, 1981.

MARQUES, R. F. R. **O conceito de esporte como fenômeno globalizado**: pluralidade e controvérsias. Revista Observatório del Esporte. Santiago: Universidade de Los Lagos, volume 1, número 1, janeiro-março de 2015, pp. 147-185. Disponível em: <http://www.revistaobservatoriodeldeporte.cl/vol-12c-nba1/oficial-articulo-dr.-renato-francisco-rodru00cdgues--marques.pdf>. Acesso em 10 ago 2016.

MARTINS, Isildinha. **A comunicação nas organizações desportivas no Brasil** – profissionais e instrumentos. São Bernardo do Campo, 2006. Tese (Doutorado em Comunicação). Programa de Pós-graduação, Universidade Metodista de São Paulo.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento, execução e análise, 2a. ed. São Paulo: Atlas, 2v., v.2. 1994.

MESSA, Fábio de Carvalho. **Jornalismo Esportivo não é só entretenimento**. 8º Fórum Nacional de Professores de Jornalismo. Disponível em: <http://www.fnpj.org.br/dados/grupos/jornalismo-esportivo-nao-e-so-entretenimento%5B169%5D.pdf>. Acesso em: 28 ago 2016.

MALULY, Luciano V. B; ROCHA, Liana Vidigal e BULLARA, Rafael. **Oficina de Webjornalismo Esportivo**. São Paulo, 10 nov. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZJEms5ynV8c> e

<https://www.youtube.com/watch?v=2fXMUeQrovU>. Acesso em: 12 ago 2016.

PERNISA Jr., Carlos. **Mídia Digital**. Lumina, Juiz de Fora - Facom/UFJF, v. 5, n. 1, jan./jun. 2002.

REPPOLD FILHO, A. R.; PINTO, L. M. M.; RODRIGUES, R. P.; ENGELMAN, S. **Olimpismo e educação olímpica no Brasil**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <http://www2.esporte.gov.br/arquivos/snelis/esporteLazer/cedes/olimpismoEducacaoOlimpica.pdf>. Acesso em 12 ago 2016.

SANTAELLA, Lucia. **Da cultura das mídias à cibercultura**: o advento do pós-humano. Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 22. Dezembro 2003.

TAMBUCCI, P. L.; OLIVEIRA, J.G.M. e SOBRINHO, J.C. **Esporte & Jornalismo**. São Paulo: Cepeusp, 1997.

TAMBUCCI, P. L. Marketing Esportivo. In HIGUCHI, Mitsuro Yanale. **Gestão de Marketing e Comunicação**: avanços e aplicações. 2.Ed. São Paulo: Saraiva, 2011.