

Capítulo 3

“SUA INTERNET COM MUITO MAIS VANTAGENS E SABENDO DE TUDO SOBRE NOTÍCIAS, ESPORTES E ENTRETENIMENTO”¹:

INVESTIGANDO DOIS PORTAIS DIGITAIS SERGIPANOS E O CONTEÚDO SOBRE AS OLIMPÍADAS DE LONDRES/2012²

Paula Aragão

Silvan Menezes Santos³

A circulação da informação na sociedade contemporânea não é mais a mesma de tempos passados. Aquelas maneiras de transmissão interpessoal face a face, as interações mediadas tecnologicamente como via telégrafo e telefone e a veiculação unidirecional, tradicional dos meios de comunicação de massa como o Jornal, o Rádio e a Televisão, convergiram através das tecnologias digitais e transformaram o processo informacional e comunicacional entre os emissores e receptores das

-
- 1 O título do subcapítulo faz menção aos slogans dos Portais Infonet e Emsergipe.com que foram os objetos desta parte da pesquisa. O Portal Infonet – “sua internet com muito mais vantagens” e o Emsergipe.com – “tudo sobre notícias, esporte e entretenimento”. Por sinal, o segundo portal, que é correspondente do Globo.com, utiliza o mesmo slogan da matriz nacional.
 - 2 Versões preliminares deste texto foram apresentadas na X Semana de Educação Física da Universidade Federal de Sergipe, realizada de 01 a 04 de julho de 2013, e no XVIII Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte/ V Congresso Internacional de Ciências do Esporte, realizado de 2 a 7 de agosto de 2013. No caso do segundo, o texto foi publicado nos anais do evento e está disponível em <http://cbce.tempsite.ws/congressos/index.php/conbrace2013/5conice/paper/view/5316> acesso em 11 de novembro de 2013.
 - 3 Agradecemos a parceria e a contribuição dos acadêmicos Janaína Rodrigues de Jesus/UFS e Russel Petresson Bezerra Oliveira/UFS, pelo compromisso com o processo de recolhimento e organização dos dados da pesquisa.

mensagens. Sendo assim, a funcionalidade do jornalismo, campo de intervenção social específico na produção e veiculação da notícia/informação também foi afetado sofrendo importantes alterações.

No mundo atual, da globalização econômica e da cultura mundializada (PIRES, 2002), os sujeitos vivem rodeados de novidades no campo da comunicação. A *internet* veio revolucionar a vida das pessoas, deixando-as conectadas 24 horas por dia, com qualquer parte do planeta, através de um simples *click* no mouse do computador (ou mesmo de um *touch* - toque - numa tela). Tal facilidade é fruto do avanço tecnológico que, dia após dia, despeja novidades no mercado, principalmente no campo da comunicação *on-line* em rede, o que faz com que todos se familiarizem com os mais diversos lançamentos e estejam antenados com os acontecimentos mundo afora. Isso tudo através das mídias digitais que podem ser definidas como o conjunto de meios e processos de comunicação por onde as informações são escritas e lidas via equipamentos eletrônicos (RUDIGER, 2011).

Segundo Lévy (2011), a mídia digital do século XXI é caracterizada por uma possibilidade de expressão, de interconexão sem fronteiras e de acesso à informação sem precedente na história humana. Esta mídia vem substituindo e absorvendo o antigo sistema das mídias estruturado pela edição em papel, o cinema, os jornais, o rádio e a televisão. O que só podia ser visto ou ouvido em um único horário, uma única vez e em um determinado momento através da mídia analógica⁴, agora pode ser analisado, visto e revisto a qualquer tempo e espaço através da internet.

A sociedade, através da rede mundial de computadores – a Internet -, está conectada mundialmente a todo instante compartilhando de um turbilhão de informações que circulam pelo globo em frações de segundo. Fato que se torna superestimado com a convergência dos suportes midiáticos a partir das tecnologias digitais. Produções

4 Ao referir-se a mídia analógica, Pierre Lévy fala das mídias anteriores a este universo atual da internet do mundo virtual, ou seja, a televisão, o rádio, o cinema.

audiovisuais que até então circulavam exclusivamente em suportes como a televisão e o cinema, produtos radiofônicos que só eram emitidos através dos rádios e veiculações escritas que só eram possíveis em mídias impressas como jornal e revistas, agora são criados e disseminados em um único suporte tecnológico como um computador, um celular ou um tablet. Ou seja, a produção de mensagens e a veiculação/difusão de informações se tornaram acessíveis a “palma da mão” dos sujeitos provocando, inclusive, a alteridade entre os, até então tradicionais, produtores e receptores do discurso midiático.

A configuração identitária se transformou a partir da *Web 2.0* e desencadeou um novo cenário, denominado por Bruns como *Producersage*, como explicam Ferrari *et al* (2011). Ou seja, o momento comunicacional, refletido pelos avanços e desenvolvimentos da internet, altera o posicionamento unidirecional dos produtores/emissores e receptores/consumidores da informação. Agora, o processo de produção e uso das mensagens é possível de bilateralidade e subversão à própria tradição hegemônica e de controle informacional dos meios de comunicação de massa. Essa nova perspectiva da comunicação social caracteriza-se no que foi chamado por Henry Jenkins (2009) como cultura da convergência, onde há não só o compilação dos suportes midiáticos tradicionais em novas tecnologias digitais, mas também e, principalmente, a evocação de uma cultura participativa e colaborativa dos sujeitos na construção, interpretação e ressignificação dos produtos midiáticos.

Diante de tantas transformações tecnológicas, sociais e culturais no contexto da comunicação e no que diz respeito à veiculação da informação, o âmbito jornalístico não ficaria omissos e não seria indiferente ao processo. Afinal, a informação se tornou um produto com valor de troca e com poder ideológico, ela é o marco que determina a “nova ordem de estratificação social” entre os que têm acesso e os que não têm (MORAES, 1998). Os conglomerados da mídia, através da indústria cultural, absorveram os bens populares tendo o jornalismo

como meio de manipulação ideológica e, assim, transformaram a informação em mercadoria como oposição ao espaço público (SANDANO, 2006). Portanto, a produção jornalística tem buscado acompanhar o desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação se adequando aos novos formatos dos meios digitais com estratégias que não abdicuem dos interesses mercadológicos da indústria midiática.

Dentre as estratégias da mídia em se adaptar à convergência digital, a principal e que tem se consolidado como novo ambiente noticioso devido a sua velocidade e instantaneidade no trato com a informação, são os portais. Além disso outros elementos determinantes do formato dos portais aparecem como importante categoria do jornalismo *online*.

Além de um formato, os portais contribuem com uma nova categoria para o jornalismo digital: o jornalismo de portal, marcado por uma dinâmica mais ágil, principalmente pela consolidação do modelo de notícias em tempo real ou tempo quase real, as chamadas *hard news* ou *breaking news*, bem próximas do formato de conteúdos gerados pelos canais de notícias 24 horas das redes de TV a cabo, como CNN, Globo News, Band News (BARBOSA, 2002, p. 71).

Entretanto, é válido ressaltar que há problemas nesse tipo característico de produção e veiculação frenético de informação na rede. Conforme analogia apresentada por Jorge (2008), a homogeneização e a velocidade do jornalismo *online* provocam a “mcdonaldização da informação” culminando em produções standardizadas e superficiais que trazem como consequência uma informação/produto de menor qualidade. Além disso, os próprios jornalistas dos portais digitais, reconhecendo as dificuldades e os problemas da velocidade e da instantaneidade, apelam para a espetacularização da notícia como forma de aproximação e identificação das audiências consumidoras (JORGE, 2008).

Sendo assim, frente a esse cenário comunicacional e informacional que foi, brevemente, apresentado e discutido é que passamos a pensar neste trabalho a espetacularização da notícia e a mercadorização da informação esportiva no contexto brasileiro. O Brasil vive um momento de supervalorização do fenômeno esportivo devido à década de realização de megaeventos em seu território, a qual se convencionou chamar de “década esportiva” ou “década de ouro”. Contudo, a Copa do Mundo FIFA 2014 vem para confirmar e reforçar a tradicional monocultura esportiva brasileira do futebol e os Jogos Olímpicos Rio 2016 surgem como possibilidade única de transformação e ampliação da cultura esportiva no país, através de uma aproximação do público com a pluralidade de modalidades disputadas nas Olimpíadas. Essa, talvez seja, essencialmente, a expectativa dos grandes conglomerados da mídia brasileira que são os principais interessados na veiculação e na comercialização desses produtos esportivos, até porque são os detentores dos direitos de transmissão⁵ dos megaeventos no país.

A partir desse quadro que se desenha em âmbito nacional, que demanda envolvimento de verbas públicas federais, estaduais e municipais na construção das obras para a realização das competições esportivas, mas que não necessariamente atenderá a população brasileira de maneira geral, pois o governo terá nos próximos anos atenção exclusiva para os megaeventos e não para o que é realmente necessário e prioritário à população. Por isso, é que pensamos que o olhar deveria começar a ser refinado para a cobertura midiática desse fenômeno, desde já, nos Jogos de Londres 2012. Inclusive, as Olimpíadas de 2012 foram tratadas pelas entidades organizadoras e promotoras dos

5 Com a compra dos direitos de transmissão dos eventos esportivos, a mídia passa a ser praticamente proprietária do produto e, assim, interfere de maneira direta em questões técnicas do próprio esporte como datas, horários e locais dos jogos. Para a compra dos direitos de transmissão dos Jogos Olímpicos de Pequim/2008 a Rede Globo de Televisão pagou cerca de 5 milhões de dólares ao Comitê Olímpico Internacional. A Rede Record comprou os direitos dos Jogos de Londres/2012 por 60 milhões de dólares. Em agosto de 2012 antes do final da edição que aconteceu em Londres, as três emissoras brasileiras, Globo, Record e Bandeirantes, adquiriram os direitos de transmissão partilhada junto ao COI por, mais ou menos, 250 milhões de dólares.

megaeventos no Brasil como evento espelho/exemplo, ou melhor, uma forma de “*workshop*” para o que ocorrerá em 2016.

Destarte, investigar e compreender as estratégias de espetacularização e de comercialização do esporte olímpico na cobertura midiática dos Jogos de Londres 2012 é a problemática geradora da pesquisa de que este subprojeto faz parte. Investigação que corresponde, especificamente, ao contexto de Sergipe, Estado do nordeste brasileiro e o menor da federação, o qual está à margem do eixo das grandes obras e transformações sociais provocadas pela realização dos megaeventos esportivos no Brasil. Portanto, o intuito geral foi analisar como a mídia sergipana trata a temática dos Jogos de Londres como estratégia de aproximação da população local com o evento que é global e até como preparação para o que ocorrerá no país nos próximos quatro anos.

Outros subprojetos acompanharam a cobertura midiática de outros meios de comunicação como a televisão e a mídia impressa. O eixo deste subprojeto, ou seja, das mídias digitais, tem por objetivo analisar como os meios de comunicação do estado de Sergipe, através dos portais de informação na internet, trataram a cobertura dos Jogos Olímpicos de 2012 em Londres, na Inglaterra, observando as estratégias de “agendamento midiático-esportivo” (MEZZAROBA; MESSA; PIRES, 2011) e da “dialética local-global” (BITENCOURT, 2004).

A análise do meio digital que escolhemos deve-se justamente ao crescente uso da população local em buscar informações no mundo virtual. Crescimento que se afirma com base nos dados da pesquisa que recentemente foi divulgada pelo *IBOPE* em seu site⁶ afirmando que os meios de comunicação que a população brasileira mais usa para buscar informações sobre esporte são a TV e a Internet. Especificamente em

6 http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&ub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=E78E47A368E52BE98325791F004AB524 Acesso em: 31 de outubro de 2011.

Sergipe, uma pesquisa⁷ do IBGE em 2008 constatou que 29,3% da população sergipana com mais de 10 anos de idade utiliza a internet e que deste total, 45,8% acessa sites de jornais e revistas em busca de informações e notícias.

3.1 Especificidades sobre ciberjornalismo e o “fazer” notícia

É interessante esclarecermos que os portais digitais possuem uma especificidade jornalística e que estes junto às chamadas mídias sociais, compõem o conglomerado das mídias digitais dentro do ciberespaço. Sendo que os primeiros não abdicam da convergência com as segundas, o que traz aos portais informativos uma característica essencial na era digital da Web 2.0, a interação com as audiências.

Bastos (2012) aponta que o avanço tecnológico provocou uma mudança na atuação jornalística em geral e aponta que o nascente ciberjornalismo, o qual é encontrado nos portais de informação, desponta como novo modelo de cultura jornalística, com suas diferenças especificidades, pois grande parte dos jornais impressos está se remodelando e buscando adequações ao meio virtual, em consonância com a exploração dos recursos que a internet oferece.

Oportunidade para uns, necessidade para outros é o que compreendemos quando Araújo (2010) afirma em seu estudo sobre o Diário do Nordeste que em virtude da queda das vendas deste periódico, o mesmo promove uma reinvenção estrutural, na tentativa de enfrentar os desafios que se apresentam nos contextos socioculturais e tecnológicos da atualidade, como a superabundância de informações e

7 http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=se&tema=pnad_internet_celular_2008
Acesso em 03 de novembro de 2011.

a aceleração da vida. Por isso, mostra a adaptação do jornal impresso ao *ciberjornalismo*, fazendo apontamentos às transformações exigidas ao fazer jornalístico e a prioridade social secundarizada frente aos encantos da web 2.0 e a difícil adaptação ao novo modo de fazer notícia.

O ciberjornalismo não se define enquanto “jornalismo em rede”, ele tem suas especificidades, como o compromisso primeiro com a informação, com a disseminação de notícias jornalísticas. Mas existem dois veículos aos quais podemos dizer que fazer o ciberjornalismo segundo Jorge (2008), o primeiro é o caso dos sites, neste caso, são veículos ligados a um jornal, revista, rádio ou TV, dos quais reproduzem quase sempre suas notícias, dentre outros materiais e contam também com agências próprias e outros veículos do mesmo grupo. Vemos neste caso a descrição do G1/SE portal jornalístico das organizações Globo em Sergipe. No segundo caso, Jorge (2008) define os portais como grandes “guarda-chuvas” que reúne outras empresas, agentes jornalísticos e área de entretenimento especificamente na rede. Podemos identificar esta segunda descrição com o portal *Infonet*.

Autores como Kucinski (2012), Araújo (2010), Bastos (2012) e Primo (2011) atestam que a inovação tecnológica é responsável pelo surgimento do jornalismo nos moldes em que se apresenta no ciberespaço. Porém, há uma divergência de opiniões quanto às verdadeiras especificidades do jornalismo quando o mesmo é trazido para este novo espaço. Kucinski (2012) afirma que essa revolução tecnológica é responsável pelo declínio de características essenciais do jornalismo como o compromisso social, além disso, de acordo com a autora, a própria definição do jornalismo como um campo fundamentado por uma ética própria está claramente afetada com essa nova prática jornalística.

Bastos (2012) alerta para a dinâmica imediatista também constada como aspecto que enlaça todo o processo de jornalismo no ciberespaço em Portugal. O autor coaduna com Kucinski (2012)

quando afirma estar assistindo em Portugal os pilares do jornalismo sendo diluídos nessa nova forma de fazer jornalismo em razão da sobrevalorização de aspectos acessórios em detrimento do verdadeiro papel social do campo em questão. Tais aspectos estão relacionados às características das Tecnologias Digitais de Rede em geral (TDRs), as quais possuem “uma lógica reticular e horizontal presente em diferentes espaços hipertextuais e hipermediais, ou seja, se utiliza destes artefatos técnicos em sua dinâmica imediatista” (MALAGGI; MARCON, 2012, p. 116). O ciberjornalismo, então, surge como o tipo de jornalismo que emerge com as características das TDRs, mas sobrevalorizando mais um

Caráter técnico do que propriamente jornalístico, que o afastam da possibilidade de recolher informação pelos seus próprios meios, de seleccioná-la, de redigi-la, de colocá-la em contexto, de preparar os seus textos ou montar as suas peças. (BASTOS, 2012, p. 286).

Seria prematuro afirmar que a atividade jornalística está em transição como descreve Bastos (2012), mas pensamos que há o surgimento de uma nova atividade informativa desenvolvida a partir dos moldes tecnológicos dos quais dispomos atualmente. Uma das características que mais chamam atenção é que o ciberjornalismo se aproxima do que Primo (2011) denomina de Jornalismo em Rede, o qual é feito a partir de várias conexões entre todas as opções de comunicação que temos em rede como *Twitter*, *blog*, *Flipboard*, entre outros, nos quais não há monopólio da fala e da mediação. No Jornalismo em Rede existe um fluxo não linear da informação de acordo com Primo (2011). Por isso, Bastos (2012), revela este aspecto como elemento do ciberjornalismo que deve ser levado em consideração, pois não somente o jornalista é o único informante, mas o ciberleitor também o é.

Kucinski (2012) aponta que no jornalismo, em virtude dessa revolução, haverá (já está havendo) uma reconstrução nos moldes impressos e o surgimento deste no modelo virtual, gerando uma conexão entre eles, os quais poderão obter índices de leitura superiores

para ambos. Este fato é constatado no estudo de Araújo (2010) com o jornal Diário do Nordeste, do Ceará, periódico que conseguiu aumentar seu público leitor em 4,74% depois do seu formato virtual.

O principal incômodo dos estudiosos sobre o ciberjornalismo gira em torno do imperativo da instantaneidade, como podemos verificar no escritos de Bastos (2012), pois para ele não há nesse modelo o cultivo de fontes próprias como se faz nas redações de impressos e televisivos, elemento que exige disponibilidade para o processo de criação nos quesitos tempo e contatos. Tudo isso está relegado a segundo plano, “frente às múltiplas urgências do imediato e por isso, ele afirma que a instantaneidade tornou-se o centro de gravidade do ciberjornalismo” (BASTOS, 2012, p. 292).

Jorge (2008) alerta que o investimento em inovações tecnológicas por parte das empresas ligadas as ciberjornalismo não se dá necessariamente por interesse no aprimoramento das informações, mas para diminuir cada vez mais o tempo de disponibilidade para o consumo, ultrapassando a concorrência e apresentando o produto em quantidade. Esse processo é o chamado “fetice da velocidade” (MORETZSOHN, 2002 apud JORGE, 2008) cujo resultado incide diretamente sobre as notícias e a qualidade das mesmas. O ciberjornalismo, de acordo com Kucinski (2012) compõe o chamado

“Ecosistema Digital”, onde há predominância da abundância de informação e de canais, baixas barreiras de entrada de informação, baixos custos de produção, mais concorrência, comunicação horizontal e multi - direcional, sem limites de tempo/espço, fluxos de informação aberta/dinâmica, canais multimídia, audiência diversa/mais nichos, audiência ativa, abundante feedback/conversaço, mistura dos papéis de produtor e consumidor, o que nos EUA tem sido chamado de “prosumer” (TOGNOLLI, 2011 apud KUCINSKI, 2012, p. 5).

Contudo, vale atentar para a preocupação com a qualidade da notícia, pois na semelhança com o jornalismo em rede percebe-se

uma concorrência entre estes portais, sites e mídias digitais em geral, os quais não demonstram interesse na qualificação do que estão divulgando. Em virtude disso é preciso perceber ao que tendem os portais e sites jornalísticos, pois os mesmos podem promover uma modificação da notícia da TV, mas com a preocupação de não reduzir a qualidade das notícias.

Jorge (2008) afirma que com a tendência à “mcdonaldização” o ciberjornalismo tem seu produto – notícia – com valor reduzido diante da atividade mercantil ao que se transformou. Poderíamos atribuir esse modelo ao termo que Duarte (2011) ironicamente atualizou como “Industria Cultural 2.0”? Talvez os novos sistemas criados a partir das inovações tecnológicas sejam artifícios de controle e dominação que operam com maior sutileza do que os meios analógicos da década de 1940.

A notícia, produto principal do jornalismo em geral – ao menos é que se poderia pensar – passa a ser diferenciada entre os canais impressos, televisivos e os digitais. Primo (2012) verifica que os canais da Web 2.0 e as redes sociais na Internet permitiram a ultrapassagem desse modelo.

Das redes sociais às aplicações (vulgo *apps*), dos blogues e do “jornalismo do cidadão” às versões para *iPad* e *iPhone*, as empresas de mídia procuram não perder o alucinante ritmo do ciberespaço. Pelo meio, tentam, não sem algum grau de ansiedade, encontrar o modelo de negócio que lhes permita compensar, sobretudo no caso dos jornais, a perda de leitores e de anunciantes no papel. A adesão entusiástica às novas tecnologias parece ter como principal combustível a crença na salvação futura do negócio das notícias, mas, em geral, não é acompanhada pela concepção de estratégias de fundo (BASTOS, 2012, p. 294).

O tradicional papel de *gatekeeper*, responsável por determinar valores-notícia tem sido claramente desafiado pela *web*. Se antes havia a dúvida e os critérios do que publicar, hoje há que se pensar antes de tudo sobre o “*Por que não publicar?*”, sugere Primo (2011). Tal desafio

aparece como consequência do sistema aberto de divulgação na *web*, indicativo da mudança do modelo linear tradicional para um modelo horizontal caracterizado pela possibilidade da interatividade.

Apesar de ser da natureza do meio digital, ainda não é possível afirmar que exista uma interatividade de fato entre produção jornalística e leitores no ciberespaço, mas ainda assim é importante ressaltar a preocupação com a diluição dos princípios do jornalismo trazida pelos estudiosos acima citados. Eles temem que o preço da exigência de produzir para atender o fetiche da velocidade seja o declínio da qualidade e da profundidade dos conteúdos.

Porém, a mesma interatividade pode fornecer ao ciberjornalismo um potencial não só informador, mas formador de agentes produtores com qualificação, pois, verifica-se em muitos portais e sites canais produzidos e destinados aos seus leitores. Todavia, nos portais *G1/SE* e *Infonet* consideramos que mesmo abertos ao diálogo, os portais necessitam provocar seus leitores, já que não há uma convergência entre digital e impresso. Não há um diálogo significativo entre os portais estudados e o seu público leitor.

Este fato ocorre na pesquisa de Araújo (2010) cujo jornal disponibiliza um espaço aberto ao seu público através das ferramentas para comentários, mas pouco há respostas. De acordo com a autora o aproveitamento dos recursos da *web 2.0* muitas vezes ultrapassa o esboço de interatividade, uma situação que vai além das capacidades e preparação da equipe disponível para o trabalho. Mas é certo que isso não deve ser generalizado e ampliado ao âmbito global, pois, distante da realidade brasileira, nos países de primeiro mundo exista um funcionamento real e mais aproximado com os verdadeiros objetivos destes recursos.

Detectamos nessa descrição do ciberjornalismo um impasse sobre sua fundamentação, sobre suas principais características e todo

o descrédito que julga as mídias digitais e, com elas, as mídias sociais e os próprios portais e sites. Mas seria muito pensar o “ciberespaço, como espaço de comunicação e sociabilidade, mediador de processos educativos em tempo real, através de ambientes hipermidiáticos em uma arquitetura hipertextual e colaborativa?” (MALAGGI; MARCON, 2012, p. 123).

Talvez o ciberjornalismo esteja se concretizando como uma espécie diferenciada de noticiar, talvez o principal aspecto ou elemento que o torna uma criação do ciberespaço é justamente a interação e conexão das redes, é justamente o que o espaço proporciona, a conjugação de informações. Pode-se sim, estar perdendo qualidade, mas talvez essa mesma seja característica própria deste meio frente ao imediatismo exigido, para uma melhor adequação às outras demandas.

É certo, contudo, que o ciberespaço liberta-nos do espaço e do tempo, mas não priva da possível continuidade do processo da semiformação, por isso, a preocupação com a qualidade e o objetivo que se quer com o ciberespaço. Dessa forma, não é possível privar as pessoas da utopia, como alerta Kucinski (2012), pois talvez o novo jornalismo a emergir seja predominantemente libertário, ainda que dependa da vontade das novas gerações

De lutarem pela manutenção do caráter libertário das novas tecnologias, de sua capacidade de se realizarem através desses instrumentos de forma também libertária, e de resistirem às tentativas de controle dos mercados pelas gigantes ponto.com Eis aí, sem querer, a proposta de uma nova utopia (KUCINSKI, 2012, p.16).

Quem sabe a classe média que desbancou a classe trabalhadora e a ideia libertária descrita por Duarte (2011), em sua reflexão traga para si o ideal da subclasse desbancada por ela própria, pois àquela época a classe trabalhadora

se convirtió en una especie de – subclase que ya no posee la relativa influencia política que llegó a tener en las democracias

liberales y fue desbanca-da por una nueva y próspera clase media, compuesta por detentadores de conoci-miento tecnológicamente más estratégico (especialmente las tecnologías de infor-mación y comunicación) (DUARTE, 2011, p. 103).

Em virtude do que vimos, entendemos que a rede permite o acesso direto, sem interferência, às informações e a discussão com os meios veiculadores da notícia, mas apesar de tudo isso resta saber se a sociedade civil está pronta no sentido de lidar com esse novo contexto de diálogo. Pois, o que se pode ver com as mídias digitais em geral é que elas podem tanto tender ao processo emancipatório quanto ao enlace da semiformação, e pelo que pudemos compreender do ciberjornalismo estamos tendendo ao segundo processo.

3.2 Aspectos Metodológicos: a escolha dos portais, processo de acompanhamento e análise

Diante da crescente conexão da população local à internet e pensando no âmbito de Sergipe, no que diz respeito a notícias e informações através de portais, escolhemos os dois principais sites de jornalismo digital do estado, o *Portal Infonet* e o *Emsergipe.com*. São os dois portais de informação que tem atualização constante e simultânea com os fatos do estado e do país.

O *Portal Infonet* surgiu inicialmente apenas como um provedor de internet local de Sergipe e há alguns anos já vem desenvolvendo um trabalho de cobertura jornalística e de informação no Estado. Atualmente, além do serviço de provedor de internet, o portal também oferece serviços de *webmail* grátis, enquetes, *webmail* para empresas, classificados para anúncios grátis dos mais diversos produtos e serviços, além da parte de informações que é formulada pela agenda cultural e

eventos que ocorrem em todo estado, destaques e horários dos cinemas da capital Aracaju (com sinopses dos filmes), e a parte das notícias que é constituída por sessões específicas como *cidade, esporte, cultura, economia, educação, saúde, política* e também os *blogs* de colunistas locais.

O *Infonet* não tem filiação a outro meio como veículo impresso ou TV, mas suas características juntamente com a grande divulgação e apreciação da população sergipana, dentro e fora do estado, foram essenciais à escolha do mesmo como um dos portais para recolhimento das possíveis matérias de agendamento. Além disso, apresenta-se como um portal local concorrente ao segundo portal escolhido, que possui uma abrangência maior em função da sua afiliação ao conglomerado Globo de emissoras.

Assim, o *Emsergipe.com* é o portal da internet da principal rede de televisão do estado e emissora oficial da Rede Globo, a TV Sergipe. O portal está no ar desde 2001 e foi desenvolvido exatamente nos moldes que correspondem ao *Globo.com*, site oficial da emissora nacional, a Rede Globo de Televisão. Recentemente este correspondente digital da Emissora Globo foi modificado para o *G1.com/SE*.

Os dois portais também fornecem *webmail* grátis ao usuário. No que diz respeito às informações e às notícias, o portal *G1.com/SE* tem a peculiaridade de ter certa mistura nas divulgações que correspondem especificamente ao estado de Sergipe e nas coberturas nacionais do portal *Globo.com*. A escolha deste portal está ligada também ao vínculo com a emissora de televisão nacional, a Rede Globo. Como vimos, houve recentemente, nas redes sociais, o fato da principal emissora de televisão aberta do país, a Globo, ser 'cobrada' pelos internautas pelo "silêncio" em relação à cobertura jornalística dos Jogos Pan-americanos de Guadalajara/México, em outubro de 2011.

Tanto o *Infonet* como o *G1.com/SE* tem uma característica semelhante, que é a possibilidade dos usuários comentarem e deixarem a sua opinião sobre a informação ou notícia veiculada. O que caracteriza

os portais como sites informativos, mas com ferramentas e mecanismos de um blog⁸. Essa semelhança fornece aos portais uma das peculiaridades principais das Tecnologias Digitais de Rede (TDRs), a interatividade. As TDRs são de acordo com Malaggi; Marcon (2012), artefatos técnicos que surgiram no contexto atual de desenvolvimento da cibercultura com especificidades que fornecem às pessoas novas formas de participação, interação, expressão e comunicação. Deste modo, destacamos que ambos os portais trazem aos seus visitantes a oportunidade de participação, uma possibilidade de expressão diante das informações postadas.

Os estudos na produção midiática dos meios digitais não são nenhuma novidade no campo da Educação Física relacionada à mídia esportiva. Dois livros de estudos do produto midiático esportivo já publicados tiveram eixos de investigação em blogs, o de Mendes *et al* (2009) e Ferrari *et al* (2011). Portanto, a excepcionalidade desta pesquisa está na observação e análise de portais informativos e também na dimensão local do Estado de Sergipe. Até então nenhuma pesquisa tinha sido identificada nas mídias digitais no contexto do estado.

A pesquisa nos portais foi realizada de maneira descritivo-exploratória com um acompanhamento diário, durante os meses de abril, maio, junho e julho; e por turno: manhã, tarde e noite. Todas as reportagens, matérias e informações que mencionaram ou fizeram alusão há algum fato ou pessoa relacionados aos Jogos Olímpicos de 2012 foram arquivados em um banco de dados por ordem cronológica de veiculação. Após a coleta, os dados foram organizados e analisados a partir da *análise de conteúdo* proposta de Bardin (2009).

8 “Os blogs são locais na rede (site), cujos conteúdos (textos, fotos, arquivos de vídeo, de som, etc.) são postados periodicamente em ordem cronológica em uma aplicação de banco de dados na internet, que possibilitam a interação de diversos internautas por meio de comentários sobre as postagens do(s) autor(es) do blog” (FERRARI *et al*, 2011).

3.3 Apresentação e Discussão dos Dados

Os portais de informação *Infonet* e *G1.com/SE* foram acompanhados durante quase quatro meses, do 1º dia do mês de abril até 27 de julho de 2012, quando iniciaram os Jogos Olímpicos de Londres/2012. No total foram contabilizados 117 dias de acesso diário aos portais com o recolhimento de 23 matérias, as quais constituíram o *corpus* de análise. Resultado devido à navegação minuciosa pelo conteúdo e à leitura atenta das matérias, reportagens e notícias veiculadas nas páginas, sempre em busca de qualquer menção, relação ou referência que fosse feita ao evento da capital inglesa, independente da especificidade a que tratava a informação publicada na página.

Entretanto, apesar da problemática de pesquisa e os objetivos do trabalho serem voltados, exclusivamente, ao agendamento midiático e à dialética local-global para as Olimpíadas de 2012, colhemos também matérias que se referiam, basicamente, aos termos “megaeventos esportivos”, “Olimpíadas” ou “Jogos Olímpicos”. Estas também foram aproveitadas como *corpus* de análise⁹, devido à importância do seu conteúdo na relação que podia estabelecer com a agenda que se construía naquele momento de aproximação do megaevento em Londres.

No portal *Infonet* foram recolhidas 9 matérias que foram publicadas na página entre os dias 12 de abril e 13 de julho de 2012. Sendo que 67% delas (6) mencionavam diretamente os Jogos Olímpicos de 2012 no conteúdo da reportagem, os outros 22% (2) fizeram alusão aos termos “Olimpíadas” e “Megaeventos” aleatoriamente e 11% (1) relacionaram a notícia aos Jogos do Rio de Janeiro em 2016.

9 Por considerarmos que devido a aproximação da realização dos Jogos em Londres a cobertura jornalística local poderia aproveitar o “momento” Olímpico de 2012 para veicular notícias que tivessem relação com um produto que estava com valor em alta naquele momento.

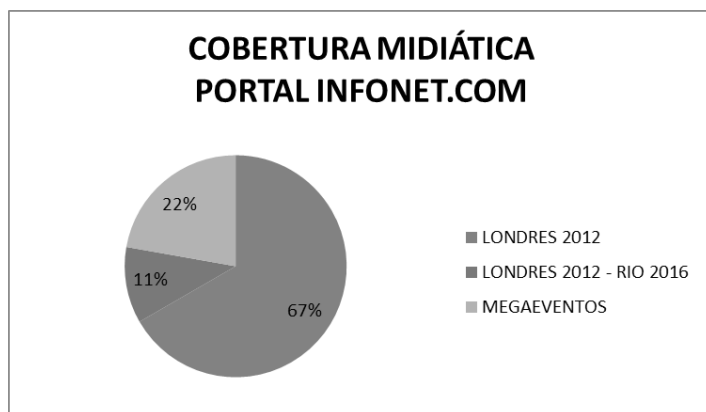


Gráfico 1: Cobertura Midiática Portal Infonet

Por outro lado, o portal *G1.com/SE* apresentou 14 reportagens que constituem o *corpus* da pesquisa e que foram veiculadas entre os dias 13 de abril e 14 de julho de 2012. Como podemos observar no Gráfico 2 – Cobertura Midiática G1, do material de análise recolhido, identificamos que 79% (11) correspondem às informações que continham conteúdo relacionado à Londres 2012, 14% (2) foram matérias que remetiam a pauta aos Jogos Olímpicos Rio 2016 e 7% (1) das notícias publicadas fez menção ao termo “Olimpíadas”, como mostramos no quadro a seguir.

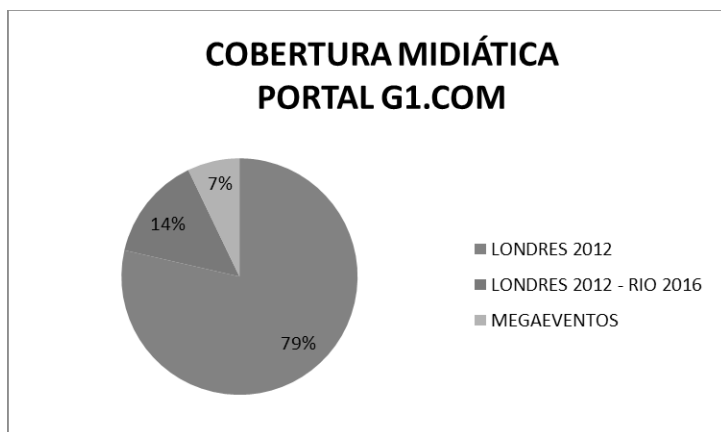


Gráfico 2: Cobertura Midiática Portal G1.com/SE

Na análise preliminar realizada com os dados colhidos, através da etapa de leitura flutuante sugerida por Bardin (2009), foi possível verificar que os dois portais jornalísticos fizeram uma cobertura midiática sobre fatos e personagens esportivos locais de acordo com as limitações que o amadorismo do esporte a nível estadual e a pouca tradição dos esportes olímpicos no local proporciona, considerando também as limitações do próprio sistema jornalístico e a importância dada aos JO, ainda insipiente frente à monocultura esportiva futebolística.

Considerando o número de matérias dos portais investigados e o significado do seu conteúdo podemos dizer que houve uma semelhança nos números encontrados em ambos os portais, o que de certa forma, aponta a menção Londres/2012 como o item de maior porcentagem e indicador do agendamento dos Jogos Olímpicos nos mesmos. Consideramos também, na busca dos dados, a interligação entre as possíveis referências aos Jogos Olímpicos que indicariam agendamento e aquelas que indicariam o uso da dialética local-global. Encontramos, portanto, nas mesmas matérias elementos interconexos para ambas as estratégias midiáticas estudadas.

Por isso, afirmamos que o agendamento foi um fato menos expressivo em comparação à dialética local-global se levarmos em consideração a quantidade real de matérias recolhidas (total de 23) e se reduzirmos à menção Londres/2012 esse número decresce para 17 matérias. Diante disso, a dialética, cuja formulação foi feita a partir da identificação de atletas sergipanos e da referência ao estado de Sergipe nas matérias selecionadas, percebemos que todas elas destacam o pertencimento ao Estado como elemento principal, como podemos visualizar nas Tabelas 1 e 2 que seguem.

TABELA 1: REFERÊNCIA LOCAL-GLOBAL

COBERTURA MIDIÁTICA PORTAL INFONET.COM		
Referência da matéria	Quantidade de matérias referidas	Evento ou atleta
Estado de Sergipe	6	Workshop sobre mídia e megaeventos no Brasil (1)/ Campeonato de Boxe em Sergipe (5)
Atletas e outros sergipanos ligados a alguma modalidade esportiva	3	Treinadora de GR Cristina Vidal (1)/ atletas de boxe (1)/ caratecas sergipanos (1)
TOTAL	9	9

Fonte: PORTAL INFONET

TABELA 2: REFERÊNCIA LOCAL-GLOBAL

COBERTURA MIDIÁTICA PORTAL G1.COM		
Referência da matéria	Quantidade de matérias referidas	Evento ou atleta
Estado de Sergipe	7	Copa Brasil de Tênis de Mesa em Sergipe(1)/ Campeonato de Boxe em Sergipe (5)/visita do presidente da Confederação Brasileira de Basquete (1)
Atletas e outros sergipanos ligados a alguma modalidade esportiva	7	Nadadora Sarah Marques (1) /atleta sergipano de boxe Leandro Celestino (2) /atletas de Taekwondo (1) /atletas de GR (2) /jogador convocado para os JO (1)
TOTAL	14	14

Fonte: Portal G1

Com isso, o aparecimento da estratégia jornalística denominada dialética local-global foi constatado em diversos momentos em ambos os portais investigados. Tal estratégia ocorre como uma abordagem que usa de maneira dialógica elementos da localidade onde se encontra o veículo de informação e ao que se remete no sentido mais universal, fora daquele mesmo contexto (BITTENCOURT, 2004).

Deste modo, ocorre a utilização tanto de elementos locais do Estado sendo remetidos a aspectos globais dos Jogos Olímpicos em Londres 2012, como a relação de ordem inversa também, criando duas vias de compreensão dos conteúdos: uma para aproximar o público sergipano dos Jogos Olímpicos ou megaeventos em geral; outra, como via de conhecimento dos ícones ou possíveis ícones do esporte sergipano a partir da referência geral destes grandes eventos de âmbito global. Para tanto, discutiremos os conteúdos de cada portal procurando também levantar questionamentos acerca dos seus possíveis interesses em veicular tais notícias.

Conteúdo *Infonet*:

Destacamos no conteúdo deste portal referências que remetem à utilização da estratégia de agendamento, visto a sua quantidade e forma com a qual manipula os ícones dos megaeventos. Contudo, minuciosamente em detalhes das descrições das notícias percebemos que o agendamento gerado, se deve à tentativa de colocar em evidência atletas sergipanos ou o próprio Estado, por isso, a referência aos termos Olimpíadas e megaeventos aleatoriamente obtiveram 22% dos destaques, pois dos atletas citados, em sua maioria, não estão disputando competições mundiais, nem mesmo possuem desenvolvimento ou idade para tal. Como são os casos do pugilista Carlos Rafael (15)¹⁰, e dos caratecas Yoanara Yasmim (15) e Jonathan Ramos (18)¹¹.

10 Ver matéria do dia 11/06/2012. Link: <http://www.infonet.com.br/esporte/ler.asp?id=129435&titulo=noticias>

11 Ver matéria do dia 13/07/2012. Link: <http://www.infonet.com.br/esporte/ler.asp?id=131158&titulo=noticias>

Os dados encontrados, como já apresentados nas tabelas acima, não só se remetem aos atletas sergipanos, como também ao próprio Estado de Sergipe, como é o caso do evento que trata sobre a Mídia e os Megaeventos Esportivos, um *Workshop* realizado no estado durante o período que antecedeu os JO¹². Talvez irrelevante à primeira vista, mas levando em consideração percebemos que o próprio evento foi desenvolvido em uma época de consolidação do “ensaio olímpico” para o Brasil, dos olhos direcionados à capacidade inglesa de surpreender o mundo e servir de exemplo de preparação para o país.

Neste evento os principais envolvidos estavam ligados à mídia, grande interessada na consolidação dos megaeventos. Pois como a própria descrição do evento explica, a Copa/2014 e as Olimpíadas/2016 serão acontecimentos que irão, no Brasil, movimentar uma grande fatia do mercado, englobando os setores de aviação, saúde, segurança, turismo, hotelaria, restaurantes, lazer e conseqüentemente o setor de Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), pois o mesmo serve como suporte para todos estes setores.

Neste portal pode-se destacar a matéria sobre o convite à técnica sergipana de Ginástica Rítmica, Cristina Vidal, a participar como árbitra das competições nos Jogos de Londres¹³, esta foi a primeira informação do portal que anunciou não somente a participação de uma sergipana - mesmo não sendo atleta - mas a única brasileira na modalidade. Este é um exemplo da utilização da dialética global-local para o público sergipano que acessa esse portal, de forma que utiliza um personagem sergipano para, com o auxílio da sua imagem, fazer menção ao produto esportivo anunciado e, conseqüentemente, ao megaevento ao qual está associado. Além disso, expressa o ineditismo dessa convocação como um chamariz do enunciado relacionado à arbitragem da Ginástica Rítmica,

12 Ver matéria do dia 19/04/2012. Link: <http://infonet.com.br/agenda/ler.asp?id=126675&titulo=cursos-palestras>

13 Ver matéria do dia 12/04/2012. Link: <http://www.infonet.com.br/esporte/ler.asp?id=126764&pagina=>

apresentando-o como um mérito da árbitra a partir do reconhecimento da Federação Internacional de Ginástica.

Assim como no segundo portal encontramos informações sobre o Campeonato Brasileiro de Boxe Olímpico, realizado pela quarta vez consecutiva em Sergipe, contudo, ressaltamos que das nove matérias encontradas no portal *Infonet*, seis eram direcionadas ao evento no Estado. Em ao menos cinco matérias encontramos o foco na presença dos boxeadores olímpicos brasileiros que estavam participando do evento e que em seguida estariam representando o país na capital inglesa. De algum modo percebemos que o agendamento para os Jogos de Londres ocorreu e que a dialética global-local também, mas a partir dos atletas brasileiros com projeção para o evento e não a partir de algum ícone sergipano.

A transformação da informação gera uma mercadoria denominada notícia e esta contém elementos de encanto com apelos estéticos, emocionais e sensacionais, como devem ser os produtos no mundo fetichizado do imediatismo. A informação reage ao tratamento que toda mercadoria recebe sob o domínio da Indústria Cultural na atualidade, a “padronização ou uniformização do produto” como aponta Zuin (2001). Além disto, tal tratamento possui mais três etapas para adaptar a informação aos moldes mercadológicos: generalização, simplificação e negação do subjetivismo. Na notícia o fato se decompõe e é organizado a partir dos interesses que o cercam.

Visto isso, curiosamente todas as matérias relacionadas à competição de boxe trouxeram destaque para atletas sergipanos que não iriam participar da competição em Londres, mas que teriam chance para os próximos jogos, em quatro anos. Por isso, podemos dizer que as notícias faziam uma espécie de agendamento aos Jogos Olímpicos do Rio/2016, com o principal discurso direcionado aos pugilistas sergipanos, considerados como “promessas” do esporte que está ganhando espaço em Sergipe. Os atletas sergipanos entraram para a seleção olímpica

após vencerem em suas categorias, fato que provocou uma projeção sem tamanho na última matéria¹⁴, e exclusiva à competição de 2016 aqui no Brasil, anulando quase por completo do evento que ocorreria no mês seguinte.

Destacamos, portanto, a criação da notícia que além de utilizar as identidades sergipana e até mesmo a esportiva para oferecer aproximação entre atletas, eventos e público, é interessante notar nas matérias referentes aos atletas sergipanos uma ressalva ao programa bolsa-atleta, promovido pela Secretaria do Estado de Esporte e Lazer (SEEL/SE), cuja Ascom (Assessoria de Comunicação da SEEL) apresenta-se como a principal agência informativa de notícias do portal no caso daquelas que foram recolhidas como dados de análise da pesquisa. O corolário da notícia é dado pelo ato de consumir, razão pela qual Jorge (2008) também afirma que as pessoas sentem a necessidade de identificar-se com algo, princípio da estratégia jornalística da dialética local-global, no caso onde encontramos a emissão de uma ideia sobre os atletas “promessas” sergipanos. Mas, aliada ao ato de consumir e a necessidade de identificação com o produto, existe também outro elemento ao qual devemos dar importância neste contexto, o interesse comercial, pois é fato que nenhuma notícia é um produto neutro.

Conteúdo G1.com/SE

Com muito mais ênfase encontramos neste portal a cobertura do Campeonato Brasileiro de Boxe¹⁵ em oito matérias. As referências aos Jogos Olímpicos de Londres 2012 facilmente projetaram o agendamento do evento como o vimos na primeira matéria onde houve um item final denominado “*Rumo a Londres?*”, o qual remetia à convocação do

14 Ver matéria em <http://www.infonet.com.br/esporte/ler.asp?id=129839&titulo=noticias>.

15 Ver matéria do dia . Link: <http://globoesporte.globo.com/se/noticia/2012/06/bahia-domina-cena-e-vence-o-campeonato-brasileiro-de-boxe.html> acessada em 25 de fevereiro de 2013.

presidente da Federação Sergipana de Boxe, que poderia também representar o Estado nos Jogos, fator que uniu agendamento e dialética global-local, também a partir de um ícone sergipano.

Outros destaques que remetiam aos Jogos de Londres estiveram direcionados aos atletas brasileiros presentes na competição e que estariam logo mais no megaevento olímpico, principalmente quando se tratava dos atletas baianos, cujo desempenho foi superior no evento em Sergipe nas duas categorias: Elite e Cadete.

O *G1.com/SE* ainda trouxe na notícia sobre a visita do presidente da Confederação Brasileira de Basquete uma condição de preparação para os Jogos Olímpicos de 2012. No ensejo, a matéria¹⁶ trouxe timidamente a projeção dos planos para o basquete brasileiro e seu possível destaque nos Jogos do Rio, mesmo sabendo que em Sergipe ainda não há atletas que possuam destaque na modalidade.

Fazendo menção ao estado de Sergipe também temos o destaque para o evento da Copa Brasil de Tênis de Mesa na capital, cuja cobertura jornalística esteve ligada ao nome do mesatenista Hugo Hoyama¹⁷, presente neste evento antes de viajar para os JO em Londres. O atleta é uma figura esportiva com reconhecimento nacional e internacional pelas suas participações em Olimpíadas e Jogos Pan Americanos anteriores. Dado que reafirma como os portais de informação trabalham sob a mesma lógica operacional das tradicionais mídias de massa ao elaborarem discursos esportivos no formato da falação esportiva e do esporte espetáculo (BETTI, 1998), construindo ídolos e utilizando-os como estratégia de exercer o agendamento e a dialética local-global.

De acordo com Jorge (2008) toda notícia sempre precisou de gritos, sons, palmas e músicas para chamar atenção, tal interpretação

16 Ver matéria em <http://globoesporte.globo.com/se/noticia/2012/07/no-ritmo-das-olimpiadas-de-londres-presidente-da-cbb-visita-sergipe.html> acessada em 25 de fevereiro de 2013.

17 Ver matéria do dia 13/04/2012. Link: <http://globoesporte.globo.com/se/noticia/2012/04/hugo-hoyama-conquista-medalha-de-ouro-na-copa-brasil-em-aracaju.html>

pode ser entendida no sentido figurado da compreensão. Em virtude disso, buscamos interpretar a estratégia de encontrar formas de agendar um acontecimento como os JO, a partir de detalhes que noutro momento passariam despercebidos, mas com um trato arrojado os detalhes da notícia torna-se ponto chave do interesse em jogo.

Ainda com relação à menção¹⁸ do nome Olimpíadas, destacamos também neste portal a projeção de atletas sergipanos, as “promessas” do esporte, como o caso da lutadora sergipana de Taekwondo, Nyanne Caldeira, que conquistou o bronze no Campeonato Brasileiro Juvenil, mas que continua confiante e pretende representar o Brasil nas Olimpíadas; o pugilista Leonardo Celestino¹⁹, também teve seu momento de destaque ao ser convocado para a seleção olímpica, mas fica uma interrogação no que concerne aos pugilistas sergipanos destacados nas matérias de ambos os portais. Por que no portal *Infonet* somente o Rafael teve destaque e no *G1/SE* apareceu somente o nome do Leonardo? Era o mesmo evento, duas convocações, mas enfoques diferentes. Talvez isso se deva a algum interesse que esteja implícito na produção jornalística de cada portal.

Nesse sentido, apontamos o indício e levantamos um questionamento de como os portais de informação e notícias na internet podem ser peças-chave na conformação e ampliação de uma cultura esportiva local, como é o caso de Sergipe neste estudo. A partir do compromisso e da importância dada ao Esporte pelos meios de comunicação de massa de uma localidade específica, assim como o trato insipiente do portal *G1/SE* aos fatos esportivos ocorridos no período da pesquisa com uma multiplicidade de fatos e modalidades a serem noticiadas, permitem o desenvolvimento da divulgação e

18 Ver matéria em <http://globoesporte.globo.com/se/noticia/2012/07/sergipanas-conquistam-o-bronze-no-brasileiro-juvenil-de-taekwondo.html> acessada em 25 de fevereiro de 2013.

19 Ver matéria do dia 12/06/2012. Link: <http://globoesporte.globo.com/se/noticia/2012/06/sergipano-leonardo-celestino-e-convocado-para-selecao-brasileira.html>

da contextualização do fenômeno esportivo em suas várias faces e modalidades mesmo em um âmbito onde essa cultura seja limitada ou restrita a determinada especificidade. Tudo isso sem perder de vista a ciência de que os portais de informações, mesmo que em escalas locais, são vias de produção e veiculação de notícias pela internet de grandes grupos empresariais de comunicação, portanto, que dificilmente abdicarão das suas estratégias comerciais de fidelização das audiências, que no concernente a esta análise as condizentes são o agendamento midiático e o uso da dialética global-local.

Considerações Finais

Trazemos nestas considerações algumas constatações, visto as várias possibilidades de apresentar os conteúdos das matérias encontradas nos portais investigados ante o nosso foco de pesquisa: agendamento midiático-esportivo e a dialética global-local. Na discussão preliminar destacamos as matérias cujos conteúdos estavam explicitamente voltados aos focos de pesquisa, mas também que estavam nitidamente voltadas a um objetivo para além do destaque a algum megaevento. Por isso, consideramos que apesar do número reduzido de matérias encontradas pudemos apresentar claramente que os eventos ocorridos tanto em solo sergipano quanto em âmbito nacional e que continham atletas ou outros ícones sergipanos, serviram para o portal fazer a referência aos Jogos Olímpicos de Londres 2012 e que, curiosamente, sempre estava destacando esportes que possuem ínfima projeção nacional, ou que ainda estão ganhando espaço no cenário onde persiste a monocultura futebolística.

O fato é que essa busca pelo agendamento dos Jogos de Londres adentrou por um viés na mídia digital sergipana, onde, esportes como

Boxe e Basquete tiveram seu espaço em detrimento de outros que não apareceram como o futebol ou o vôlei, campeões de favoritismo – considerando a influência midiática na cultura esportiva como fator preponderante na preferência. Talvez isso explique a criação de matérias que pudessem remeter, de algum modo, aos JO. Se o interesse principal no ciberjornalismo não é a notícia em si, neste caso foi o agendamento de um acontecimento, onde não é necessário um desgaste da criatividade, apenas copiar e colar, ou um trato para adequá-la aos moldes desejados. Atividade que obriga os próprios jornalistas a publicarem notas que não considerariam necessárias de divulgação, mas por estar ligada a um sistema que obriga a assumir um posicionamento neutro frente aos interesses mercadológicos das agências.

Uma das formas de referência às Olimpíadas ou a megaeventos vislumbrou algo que trata da dialética global-local, mas que o faz a partir de uma projeção muito distante tratando de “atletas promessas”, pois, assim como o destaque para os boxeadores sergipanos encontramos na última matéria recolhida no *Infonet*²⁰, coincidentemente, com destaque para promessas sergipanas. Desta vez na modalidade karatê, em virtude do satisfatório desempenho de oito competidores sergipanos no campeonato brasileiro ocorrido em Manaus.

É importante ressaltar que apesar de apresentarmos um interesse inicial em um trabalho de pesquisa pautado na identificação de duas estratégias jornalísticas contidas em matérias referentes tanto aos Jogos Olímpicos quanto aos Paraolímpicos, não foram encontradas informações acerca do segundo evento, motivo pelo qual foi modificado o objetivo principal do subprojeto. Sabe-se que as Paraolimpíadas têm uma repercussão não muito significativa na mídia em geral e não somente no âmbito sergipano, talvez o fato de não sediar eventos com essa característica e até mesmo por não possuir atletas paraolímpicos justifiquem a falta de matérias referentes a esta competição.

20 Ver matéria em: <http://www.infonet.com.br/esporte/ler.asp?id=131158&titulo=noticias>.
Acessada em 13/07/2012.

Outro ponto a ser destacado é o uso reduzido da possibilidade de expressão e interação dos internautas que visitam os portais. Ainda que os mesmos apresentem algumas possibilidades de interação com o seu público não houve comentários na grande maioria das matérias e apesar de quase todas trazerem um link de aproximação a algum ícone no próprio Estado. Suscitamos essa discussão pelo fato de sabermos que os portais apresentam característica das TDRs, as quais podem e devem ser utilizadas neste sentido, com o objetivo de integrar produtor/receptor, apresentar discussões entre os próprios frequentadores das páginas e de receber a opinião destes, os quais possuem o direito de expressão, mesmo que os portais investigados sejam os únicos produtores.

Temos duas hipóteses para tentar compreender a ausência de expressão do público: a falta de aproximação com o tipo de conteúdo investigado, conteúdo esportivo que não está no círculo comum de informação diária como futebol; e o reduzido entendimento sobre a utilização desse tipo de mídia, devido à atuação de uma educação (formal e informal) que não estimula o desenvolvimento de uma compreensão dos conteúdos digitais, cuja construção depende de uma literatura digital. Ao invés de proporcionar os modos de conhecer, interagir e expressar-se há uma satanização dos meios digitais e um protecionismo, cujo resultado é o desenvolvimento de uma espécie de autodidaxia como principal forma potencial de atingir o conhecimento sobre o funcionamento dos meios. Contudo, mesmo apreendendo de algum modo esse conhecimento, às pessoas não é garantido o total entendimento da atuação dos meios e das suas estratégias que funcionam para cooptar cada vez mais espectadores/consumidores.

Por fim, um desdobramento que entendemos surgir deste estudo, de certa forma pioneiro no âmbito de análise da mídia esportiva sergipana, é que a promiscuidade das políticas públicas e dos investimentos no esporte local são, muitas vezes, confirmadas e conformadas com a colaboração que a cobertura e a visibilidade midiática que a mídia local dá aos escassos momentos em que o

contexto esportivo da localidade possui diversificadas alternativas de divulgação e ampliação da sua cultura esportiva.

No caso dos portais de notícias acompanhados no estudo (*Infonet e G1/SE*), parece que o tradicional amadorismo do esporte em Sergipe se perpetua e se coaduna com a cobertura midiática descompromissada dos portais através do conteúdo veiculado acerca do fenômeno esportivo. Na pesquisa, a produção jornalística realizada por eles indica como a preocupação com a construção da agenda midiática de consumo e a utilização da dialética local-global na conquista das audiências (leitores ou internautas) prevalecem, inclusive, sobre a relação de reciprocidade de benefícios e interesses comerciais que a associação esporte e mídia pode trazer (PIRES, 2002).

Referências

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**, 2 ed. Lisboa: Edições 70, 2009.

BARBOSA, S. Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBAHIA. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas), Salvador: UFBA, 2002.

BITENCOURT, F. G. Ritual olímpico e os mitos da modernidade: implicações midiáticas. CONGRESSO SULBRASILEIRO DE CIÊNCIAS DO ESPORTE, 2, out/2004. **Anais...** Criciúma: CBCE/UNESC, 2004.

FERRARI, R. D. *et al.* Copa digital: blogs antecipam 2014. *In*: PIRES, G. L. (org.) **O Brasil na Copa, a Copa no Brasil**: registros de agendamento para 2014 na cobertura midiática da Copa da África do Sul. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2011, p.147-168.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JORGE, T.M. Mcdonaldização no jornalismo, espetacularização da notícia. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, ano V, n. 1, p. 25-35, jan./ jun. 2008.

LÉVY, P. **A esfera pública do século XXI**. Disponível em: http://techyredes.files.wordpress.com/2011/08/techyredes_artigo-pierre-levy1.pdf. Acesso em: 31 de outubro de 2011.

MALAGGI, V.; MARCON, K. Cibercultura e Educação: algumas reflexões sobre processos educativos na sociedade tecnológica contemporânea. **Revista Espaço Acadêmico**. Santa Maria, ano XI, n 132, p. 115-123, maio, 2012.

MENDES, D. *et al.* Blogs e blogueiros do Pan 2007: um estudo sobre os jogos no ciberespaço. *In*: PIRES, G. L. (org.) **Observando Pan Rio 2007 na mídia**. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2009, p.87-112.

MEZZARROBA, C.; MESSA, F.; PIRES, G. de L. Quadro teóricoconceitual de referência: megaeventos e o agendamento midiático-esportivo. *In*: PIRES, G. de L. (org.). **O Brasil na Copa, a Copa no Brasil: registros de agendamento para 2014 na cobertura midiática da Copa da África do Sul**. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2011, p.21-45.

MORAES, D. de. **O planeta mídia: tendências da comunicação na era global**. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

PIRES, G. de L. **Educação Física e o discurso midiático: abordagem crítico-emancipatória**. Ijuí: Unijuí, 2002.

RÜDIGER, F. **As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SANDANO, C. A informação-mercadoria do jornalismo e as novas formas de trocas culturais na sociedade globalizada. *In*: COELHO, C.N.P.; CASTRO, V.J. (Orgs.). **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.