



JORNALISMO ESPORTIVO E INFOTENIMENTO: A (POSSÍVEL) SOBREPOSIÇÃO DO ENTRETENIMENTO À INFORMAÇÃO NO CONTEÚDO JORNALÍSTICO DO ESPORTE

SPORTS JOURNALISM AND INFOTAINMENT: THE (POSSIBLE) OVERLAY OF THE ENTERTAINMENT TO INFORMATION IN THE JOURNALISTIC CONTENT OF THE SPORT

*Silvan Menezes dos Santos, **Cristiano Mezzaroba e ***Doralice Lange de Souza

RESUMO

O jornalismo esportivo é uma das principais formas técnicas de mediação comunicativa da cultura esportiva na sociedade. Nesse sentido, o objetivo deste trabalho foi sistematizar características do jornalismo esportivo no contexto de consolidação do mesmo no formato de infotainment. Para isto, desenvolvemos um estudo exploratório e descritivo em formato de ensaio. Caracterizamos quatro estratégias jornalísticas mobilizadas pela mídia para noticiar o esporte, são elas: o enquadramento midiático-esportivo; a dialética global-local; o agendamento midiático-esportivo; e a construção dos heróis esportivos. As notícias do jornalismo esportivo tendem a ser direcionadas ao interesse do público, basicamente ao entretenimento, configurando-se no formato predominante do jornalismo contemporâneo, o infotainment, modelo que trata a informação como mercadoria. Consideramos que o jornalismo poderia ampliar o seu repertório de pautas na abordagem do fenômeno esportivo, tratando-o em sua inteireza, respeitando princípios éticos e morais da informação como um bem público.

Palavras-chave: Esporte; Mídia; Jornalismo Esportivo.

ABSTRACT

The sports journalism is one of the main technical forms of communicative mediation of sports culture in society. In this sense, the objective of this work was to systematize characteristics of sports journalism in the context of consolidating it in the format of infotainment. For this, we developed a exploratory and descriptive study in the form of an essay. We characterize four journalistic strategies mobilized by the media to report the sport, they are: the media-sports framework; the global-local dialectic; the media-sports agenda-setting; and the construction of sporting heroes. In general, the news of sports journalism tends to be directed to the interest of the public, basically to the entertainment, being configured in the predominant format of the contemporary journalism, infotainment, model that treats the information like merchandise. In the end, we consider that journalism could broaden its repertoire of guidelines in the approach to sports phenomena, treating it in its entirety, respecting ethical and moral principles of information as a public good.

Keywords: Sports; Media; Sports Journalism.

Recebido em: 10/05/2017

Aprovado em: 07/06/2017

*Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR
Email: bammenezes90@gmail.com

**Universidade Federal de Sergipe, Aracaju, SE
Email: cristiano_mezzaroba@yahoo.com.br

***Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR
Email: desouzdo@yahoo.com



CONSIDERAÇÕES INICIAIS SOBRE O JORNALISMO ESPORTIVO

O discurso midiático-esportivo contribui fortemente para a existência que o esporte tem no cotidiano em diferentes âmbitos da sociedade. De modo hegemônico, mas não único, é através dessa mediação comunicativa realizada pela mídia que se conformam modos de ser e estar com relação ao âmbito esportivo, ou seja, que se constitui a cultura esportiva (PIRES, 2002; COAKLEY, 2009). Como parte importante do discurso midiático, “[...] o jornalismo institui o esporte, levando-se em conta aspectos simbólicos e culturais dessa prática” (BORELLI; FAUSTO NETO, 2002, p. 64). Sem desconsiderar o entretenimento e a publicidade dentre os três elementos constituintes do discurso midiático, é o jornalismo esportivo que está de modo predominante no nosso cotidiano construindo a teia de valores, símbolos e significados que incorporamos sobre o fenômeno esportivo, sobretudo pelo seu caráter diário nas mídias tradicionais (jornal, tv, rádio) e pela sua presença permanente nas mídias digitais (portais de notícias, blogs especializados e redes sociais).

A relação institucional entre a mídia e o esporte tem se estabelecido sob uma lógica de reciprocidade (BETTI, 2001; PIRES, 2002), tanto simbólica como econômica, pois ambas instituições se beneficiam da visibilidade que possuem, unindo grandes audiências, e também do mercado publicitário e financeiro que as duas movimentam. Tal modo de se produzir, fazer circular e manifestar do fenômeno esportivo é a transformação do mesmo em objeto de entretenimento midiático, que o representa também como mais um dos objetos que compõem a cultura do tempo livre (MARIN, 2009).

Se no início do processo de midiaticização e mercadorização do esporte ele se configurou mais como um potente meio de exposição publicitária para marcas de diferentes produtos que buscavam visibilidade, agora o esporte é o próprio produto. Através da negociação e concessão dos direitos de transmissão aos

conglomerados midiáticos, o esporte se tornou um dos produtos de entretenimento preferidos da mídia, porque “[...] oferece, em contrapartida, o show já pronto, pois o cenário, o roteiro, os atores, os espectadores e até os (tele) consumidores estão antecipadamente garantidos, o que facilita a sua transformação em produto facilmente comercializado/consumido em escala global” (PIRES, 2002, p. 90). Inevitável, aqui, pensarmos em exemplos tais como a Copa do Mundo de Futebol masculino, os Jogos Olímpicos, a NFL¹ e a NBA² nos Estados Unidos e as competições de futebol masculino no Brasil, na América do Sul e em países europeus, como Alemanha, Espanha, Itália e Inglaterra.

Apesar da reciprocidade de interesses que levou à aproximação inicial, no estabelecimento e consolidação dessa associação entre a mídia e o esporte tem predominado os modos imperativos de agir do campo midiático, que age de tal maneira com todos os demais campos que se aproximam dele, não sendo diferente com o esporte. O campo midiático sobrepõe as suas características ao campo esportivo, fazendo imperar a sua linguagem textual e audiovisual, as suas lógicas de tempo e espaço, e conseqüentemente, os seus diferentes interesses, sobretudo os comerciais (SANFELICE, 2010). Isto caracteriza o que Pires (2002) e Betti (2001) definem como “esporte da mídia”, ou seja, um esporte produzido e apresentado sob os ditames do campo midiático.

Em paralelo e intrínseco a este cenário midiático-esportivo, a partir da formação dos grandes conglomerados midiáticos no final do século XX e início do XXI surge uma demanda inevitável para o jornalismo (esportivo) contemporâneo (GOMES, 2008). A fusão das empresas de mídia colocou sob o mesmo foco e interesse aquelas que produzem o entretenimento e as que produzem informação, veiculam notícias, exigindo assim, ainda mais geração de lucros da indústria cultural. Esse contexto tem provocado a junção, aproximação e embaralhamento das fronteiras entre a informação e o entretenimento na produção jornalística. Desse ponto de vista, o jornalismo

¹ Liga Norte-americana de Futebol Americano.

² Liga Norte-americana de Basquete.



esportivo, que se pauta por um conteúdo eminentemente de entretenimento, é mais um dos discursos midiáticos que se adaptaram àquilo que foi denominado como *infotainment*, ou infotainment (GOMES, 2008).

Diante desse quadro de transformações da relação do esporte com a mídia, sobretudo da submissão do fenômeno esportivo aos interesses midiáticos, juntamente com o embaralhamento das fronteiras entre informação e entretenimento no campo jornalístico, desenvolvemos um trabalho exploratório e descritivo em formato de ensaio com o objetivo de sistematizar características do jornalismo esportivo no contexto de consolidação do mesmo no formato de infotainment. Na construção do texto, em primeiro lugar apresentamos conceitualmente a categoria do infotainment e o dilema do jornalismo (esportivo) entre o interesse público e o interesse do público. Na sequência, apresentamos quatro estratégias midiáticas identificadas em pesquisas já publicadas que ajudam a caracterizar a tendência à entretenimentização³ da informação esportiva, são elas: 1) o enquadramento midiático-esportivo (SANFELICE, 2011; PIRES; LISBOA, 2015; POFFO et al., 2015; FERMINO et al., 2015); 2) a dialética global-local (BITENCOURT et al., 2005; PIRES, 2009; RIBEIRO et al., 2009; ANTUNES et al., 2009); 3) o agendamento midiático-esportivo (MEZZAROBBA; PIRES, 2011; MEZZAROBBA; MESSA; PIRES, 2011; FERRARI et al., 2011; BRUGGEMANN et al., 2011; MIRANDA et al., 2011; MEZZAROBBA et al., 2014); 4) a construção do herói esportivo (SANTOS; MEDEIROS, 2009; HELAL; CABO;

MARQUES, 2010; CAVALCANTI; CAPRARO, 2012; FERMINO et al., 2015; HILGEMBERG, 2014; NOVAIS; FIGUEIREDO, 2010).

PELA INFORMAÇÃO DE INTERESSE PÚBLICO E DE INTERESSE DO PÚBLICO: O INFOTENIMENTO

Nos últimos anos, o tom humorístico tem ganhado força nas narrativas do jornalismo esportivo. Para alguns jornalistas, essa tendência atual ao “engraçadismo⁴” pode ser chamada de “leifertização do jornalismo esportivo⁵”. Para Oselame e Costa (2013) esse fenômeno do “engraçadismo” no jornalismo esportivo pode se configurar como o fim da notícia, pois nesse formato deixa-se de lado a informação sobre o esporte e os seus conteúdos específicos, e enfoca-se no inusitado, no curioso e naquilo que pode fazer o consumidor da notícia sorrir. “Nesse processo, ao perseguir o objetivo de fazer rir em detrimento da missão de informar, os jornalistas arriscam o maior patrimônio que podem amealhar: a credibilidade” (OSELAME; COSTA, 2013, p. 11). Arriscamo-nos a considerar que tal fenômeno tende a se intensificar, não apenas na esfera do campo midiático-esportivo, mas também em relação a outros campos da informação, devido à superficialidade e muitas vezes à irresponsabilidade de jornalistas e grupos empresariais no trato com a notícia/informação.

Após verificar que leitores tendem a acessar mais notícias que abordam o inusitado, o insólito

³ Patias (2016, p. 103) entende que o jornalismo vem passando por um processo de entretenimentização devido à utilização da “informação-mercadoria e a imagem-mercadoria para responder a mais um imperativo da cultura de massa. A busca incessante do entretenimento reduzido a tempo de consumo [...] ao seguir progressivamente a lógica do mercado visando o consumo e adotando a linguagem do espetáculo, o telejornalismo informa cada vez menos”.

⁴ O “engraçadismo”, segundo Oselame e Costa (2013, p. 6), ocorre pelo fato de que “a função essencial do jornalista já não é mais selecionar, tratar e apresentar as notícias em um pacote ao mesmo tempo atraente e informativo, mas, antes disso, divertir a audiência. Privilegiando a piada em detrimento da informação, o jornalista se torna uma espécie de humorista. Assim, a notícia não só fica prejudicada como, muitas vezes, simplesmente não se faz presente durante a atração”. De acordo com os autores, a fórmula do engraçadismo é “uma brincadeira no texto, um trocadilho, um efeito de edição e, se possível, uma pauta que não se restrinja à notícia esportiva para que possa, dessa forma, agradar também àqueles que querem apenas passar o tempo diante da televisão” (OSELAME; COSTA, 2013, p. 11).

⁵ A expressão foi apresentada pelo jornalista e cronista esportivo, Juca Kfour, que faz uma crítica ao modelo de jornalismo esportivo despojado, recheado de brincadeiras, trocadilhos e montagens com imagens, cunhado pelo apresentador da Rede Globo, Tiago Leifert, no qual a “gracinha ocupa o espaço da notícia”. Podemos estender esse modelo também a outros jornalistas ou programas esportivos tais como o apresentador do “Fantástico” da Tv Globo, Tadeu Schmidt, que trata a seção esportiva do programa, principalmente do futebol, como uma corrida cômica de fantoches de cavalos, e também podemos citar o programa “Jogo Aberto” da Tv Band, que através da apresentadora Renata Fan e os comentaristas, faz do jornalismo sobre futebol um papo de boleiros que torcem e se provocam sobre a derrota ou vitória dos seus times. Disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/etica-jornalstica/a-promiscuidade-com-a-cartolagem-no-jornalismo-esportivo/>. Acessado em 19/05/2016.



e o curioso, Vidal (2010) sugere que o jornalismo contemporâneo cumpra a função social de informar não só veiculando notícias que atendam ao interesse público, mas que também despertem o interesse do público para consumi-las, materializando aquilo que seria o infotimento (DEJAVITE, 2003; GOMES, 2008). As notícias de interesse do público tocam em assuntos inusitados, curiosos, situações insólitas, sobre pessoas públicas (celebridades, políticos, esportistas, artistas) e feitos excepcionais ou heróicos (VIDAL, 2010). Já a notícia de interesse público é aquela que deveria contribuir:

[...] para o desenvolvimento intelectual, moral e físico do cidadão, com informações que possibilitem ao leitor refletir e tomar decisões em relação ao governo, à saúde, à segurança, à educação, ao trabalho, enfim, exercer a cidadania. Em suma, a notícia de interesse público tem agregado ao seu valor-notícia um valor de cidadania. É o valor que possibilita ao cidadão ter integração e participação na vida em sociedade (VIDAL, 2010, p. 4).

Para se caracterizar como uma prática jornalística com notícias de interesse público, o jornalismo esportivo precisaria colocar em pauta os aspectos sociais, políticos e econômicos que giram em torno do esporte (GURGEL, 2009), e não só tratar dos elementos que compõem a cena principal do espetáculo esportivo de entretenimento. “O bom jornalismo deve ser a ferramenta para a promoção da cidadania” (GURGEL, 2009, p. 208). Ou seja, para além do engraçadismo no formato da veiculação jornalística do esporte, Gurgel (2009) propõe que se faça do jornalismo esportivo um meio de promoção do esporte como bem de interesse público, expandindo a condição dos consumidores para também a de cidadãos.

O jornalismo esportivo, de acordo com a caracterização de Bourdieu (1997), é o tipo de jornalismo que trata predominantemente de fatos *omnibus*, com informações que “[...] não devem chocar ninguém, que não envolvem disputa, que não dividem, que formam consenso, que interessam a todo mundo, mas de um modo tal que não tocam em nada de importante” (BOURDIEU, 1997, p. 23). Para Bourdieu

(1983), é importante considerar que o esporte gera questões que nos levam a refletir sobre o modo de ser das sociedades contemporâneas. Ao comentar sobre *esquemas de percepção* e a formação do *habitus esportivo*, o referido autor explica que a televisão, principal veículo por onde as representações quanto à cultura esportiva vão sendo formadas, enquadra determinadas práticas esportivas em detrimento de outras. Essa forma de operar da televisão limita diferentes possibilidades de se vivenciar/pensar o esporte e as modalidades existentes. Ao veicular discursos numa linguagem simplória, ela restringe suas potencialidades, apelando para a busca do sensacional, o culto da proeza aparente, do suspense e da ansiedade pelo resultado.

Sob a ótica dos modos que se endereçam os conteúdos jornalísticos, entre eles o esportivo, o formato do infotimento é criticado, pois “[...] para que se estruture um sistema de comunicação que devolva ao indivíduo a sua condição de sujeito é necessário que a informação deixe de ser objeto de consumo e se transforme em ponto de partida para a observação crítica da realidade” (SANDANO, 2006, p. 74). Patias (2006, p. 103) também argumenta que o jornalismo tem utilizado a:

Informação-mercadoria e a imagem-mercadoria para responder a mais um imperativo da cultura de massa. A busca incessante do entretenimento reduzido a tempo de consumo [...] O jornalismo que por ética deveria contribuir para o questionamento público mais consequente, mais profundo, desse processo, passa a fazer parte dele, ratificando-o segundo as regras do mercado, do qual depende para a sua sobrevivência.

Dejavite (2003) defende que a consolidação do infotimento na produção jornalística é necessária, pois é preciso tornar a informação um objeto mais prazeroso para ser acessado e consumido pelos sujeitos em seus momentos de lazer, que é quando param o tempo de trabalho para acessar conteúdo informativo. Além disso, a autora defende que a mudança do paradigma é somente no formato, na estrutura da narrativa jornalística e não no conteúdo, o qual deve se manter predominantemente informativo. Entretanto, em contraponto, Padeiro (2015)



afirma que há um predomínio do entretenimento no conteúdo jornalístico relacionado ao esporte, principalmente quando se trata da promoção de grandes eventos esportivos.

O que se apresenta no jornalismo esportivo contemporâneo, portanto, é uma forte tendência de transformação do mesmo em meio de promoção do entretenimento em detrimento de se preservar como um meio informativo, tanto com relação à forma, como com relação aos seus conteúdos. Na sequência do texto apresentamos estratégias que têm sido mobilizadas para corresponder a esse imperativo do infotenimento no conteúdo jornalístico relacionado ao esporte.

O ENQUADRAMENTO MIDIÁTICO-ESPORATIVO

Os enquadramentos midiáticos são uma das estratégias utilizadas pelo jornalismo para construir os modos como se quer que os conteúdos sejam consumidos pelo público (GUTMANN, 2006). Ao produzir notícias, a mídia está, inevitavelmente, enquadrando fatos e assim trabalhando com as fronteiras da realidade do mundo. “A borda do quadro refere-se, então, à fronteira imaginária que separa a faixa de atividade enquadrada do mundo ao seu redor, não se constituindo nem como parte do cenário nem como parte do mundo, mas reguladora de ambas” (SANFELICE, 2015, p. 45). Ou seja, o enquadramento das notícias é quem delimita a fronteira entre a realidade factual e aquilo que compõe a realidade da notícia. Os pesquisadores que investigam o enquadramento buscam identificar não só a composição da notícia, mas também, e principalmente, aquilo que é mais enfatizado no discurso midiático (SANFELICE, 2015).

Alguns pesquisadores brasileiros desenvolveram estudos sobre enquadramentos jornalísticos dos Jogos Olímpicos de Londres/2012, visando avaliar e comparar possíveis abordagens nacionalistas/ufanistas de telejornais brasileiros. Pires e Lisbôa (2015) verificaram que a entretenimentização do jornalismo ocorreu de modo predominante nas ocasiões em que estava em jogo os direitos de transmissão esportiva do produto “Jogos

Olímpicos de Londres 2012”. No caso do futebol olímpico, foi identificado que o jornalismo da Record (detentora dos direitos do megaevento esportivo supracitado) pautou em vários momentos a agenda de jogos da seleção brasileira e também veiculou notícias sobre a vida pessoal, familiar e afetiva de jogadores “ídeos” do futebol nacional que estavam na delegação, como Neymar e Alexandre Pato. De modo indiferente, o jornalismo da Globo e da Band (não detentoras de direitos) ignoraram a agenda de jogos do futebol masculino, restringindo-se a veicular somente os resultados das partidas, o pós-jogo (FERMINO et al., 2015). Ou seja, os dois exemplos confirmam a tese de que a informação esportiva tem sido gerenciada pela lógica do entretenimento dentro das grandes empresas de mídia do país. A definição da pauta, do que vai ou do que não vai ser abordado pelo jornalismo esportivo e virar notícia, é uma decisão tomada com base nas determinações comerciais da indústria midiática. Há uma relação entre oferta e demanda, conforme Bourdieu (1983, p. 148), em que “[...] o campo da produção contribui para produzir a necessidade de seus próprios produtos” e que “[...] o espaço dos produtores (isto é, o campo dos agentes e das instituições que contribuem para a transformação da oferta) tende a reproduzir, em suas divisões, o espaço dos consumidores” (BORDIEU, 1983, p. 152).

Em outra pesquisa relacionada à cobertura jornalística dos três telejornais brasileiros durante o dia seguinte ao encerramento dos Jogos Olímpicos de Londres/2012, Poffo e colaboradores (2015) identificaram que a preocupação com o produto de entretenimento também pode ter sido definidora do enquadramento que foi dado à notícia. Na ocasião, as notícias veiculadas pelas três emissoras (Globo, Band e Record) trataram da chegada da bandeira olímpica ao Brasil, fato que simbolizava o início do ciclo olímpico Rio/2016. O detalhe a ser ressaltado é que as três emissoras já eram coproprietárias dos direitos de transmissão dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro/2016. Frente a isso, protestos contra a realização das Olimpíadas na capital fluminense ocorriam naquele período devido às remoções de famílias da Vila Autódromo. Os manifestantes



estavam no mesmo aeroporto do Galeão-Rio de Janeiro onde chegara a bandeira olímpica e sequer foram mencionados nas notícias veiculadas pelas três emissoras. Segundo Poffo e colaboradores (2015), a exclusão desse fato do enquadramento jornalístico das três emissoras caracteriza uma clara preservação do valor do produto de entretenimento que ambas começariam a agendar a partir daquele momento, pois veicular movimentos populares contrários ao mesmo seria uma forma de revelar problemas políticos e sociais que o megaevento gerava para uma parte da população carioca, sobretudo aos moradores da Vila Autódromo.

O que chama atenção nos enquadramentos identificados nas pesquisas supracitadas é que o critério de noticiabilidade utilizado pelas redações dos principais telejornais do país, parece nada ter a ver com a ética jornalística e/ou com o compromisso com a informação, mas sim com os interesses comerciais das empresas. Ou seja, o conteúdo esportivo tem sido enquadrado pelo telejornalismo esportivo com base nos interesses econômicos da mídia com e sobre o esporte como objeto de entretenimento, o que evidencia o predomínio deste caráter de diversão em detrimento de outros conteúdos informativos que poderiam ser incluídos nos respectivos enquadramentos citados como exemplos.

A DIALÉTICA GLOBAL-LOCAL

A dialética global-local, do ponto de vista sociológico, é como um movimento transitório que circula entre valores e símbolos correspondentes à cultura mundializada e outros que caracterizam a cultura das diferentes localidades. Resumidamente, tratar da dialética global-local significa circunscrever o modo atual de vida a partir da modernidade e da globalização. Assim, Giddens (1991, p. 76) nos alerta que é preciso “[...] analisar como a vida social é ordenada através do tempo e do espaço”. Com isso, o referido sociólogo inglês considerará a relação entre *envolvimentos locais* (situações de copresença) e a *interação através de distância* (conexões de presença e ausência), que se configura na *dialética global-local*: “A globalização se refere essencialmente a este

processo de alongamento, na medida em que as modalidades de conexão entre diferentes regiões ou contextos sociais se enredaram através da superfície da Terra como um todo” (GIDDENS, 1991, p. 76). Em síntese, a dialética global-local nos permite compreender como se estabelecem as conexões de fenômenos globais com as diferentes localidades da sociedade por todo o mundo, considerando, sobretudo as particularidades de cada cultura local.

A dialética global-local, então, é mais uma estratégia identificada por pesquisas (BITENCOURT et al., 2005; PIRES, 2009; ANTUNES et al., 2009; RIBEIRO et al., 2009) como critério de noticiabilidade e como filtro cultural determinante para a construção das notícias no âmbito do jornalismo esportivo, sobretudo no que se refere à mídia impressa. Bitencourt e colaboradores (2005, p. 30), em estudo sobre a cobertura jornalística de atletas catarinenses nos Jogos Olímpicos de Atenas/2004, concluem que:

A Mídia, então, parece operar a relação local-universal agenciando discursos diversos, entre eles o esportivo, para tal efeito. Recorrendo ao sentimento de pertença ligado a um atleta local – preferencialmente se este é também um ídolo transnacional – provoca a identificação do local com o universal e a incorporação, em nosso caso pelo local, do discurso ideológico universalizante constituído pelo esporte olímpicamente ritualizado.

Em uma lógica operacional de criação ou reforço de identidades muitas vezes não necessariamente existentes entre o produto jornalístico e o leitor/espectador/consumidor, a dialética global-local é utilizada como forma de atrair e fidelizar audiências para a mídia. Ao explanar sobre o conceito de forma objetiva, revelando o movimento dialético exercido pelo discurso jornalístico na construção da notícia, Pires (2009, p. 20) afirma que a dialética global-local é:

[...] a interpenetração de interesses dos quais se vale a mídia para divulgar o evento global ao seu público local. Sumariamente, podemos caracterizar essa relação como uma estratégia da cobertura jornalística que visa despertar



o interesse dos seus leitores pelo evento global a partir da identificação destes leitores com atletas “locais”, que lhes são próximos ou que proporcionem essa sensação de proximidade, pelo fato de competirem por algum clube do estado ou por terem nascido no estado. Por outro lado, reconhecida a importância do evento global por essa estratégia de aproximação, ocorre o inverso, isto é, passa a ser do interesse dos leitores acompanhar a cobertura jornalística para se manter informado sobre a participação dos “locais” na competição global.

Em estudo com o jornal impresso mineiro, “Estado de Minas”, na cobertura dos Jogos Pan-americanos Rio/2007, Antunes e colaboradores (2009) identificaram que a referência ao atleta local e a expectativa pelas medalhas foram elementos recorrentes no discurso jornalístico da mídia analisada, assim como também ocorreu com a mídia impressa sergipana, no “Jornal da Cidade” (RIBEIRO et al., 2009). O fato de ser destacado na utilização da dialética global-local pela mídia mineira é que o nadador multimedalhista com maior número de menções no jornal, Tiago Pereira, sequer era natural do estado de Minas Gerais. O atleta é carioca, nascido em Resende, Rio de Janeiro, porém na época treinava pelo Minas Tênis Clube, e por isso acabou sendo veiculado pelo jornal como representante da identidade esportiva mineira naquela competição (ANTUNES et al., 2009). No caso da mídia sergipana, utilizou-se de um neologismo para operar a dialética global-local, fazendo a menção aos atletas como “sergipanamericanos”. O que se destacou foi que entre os cinco atletas sergipanos que foram enfocados na cobertura, praticamente todos eles apenas nasceram no estado de Sergipe e ao iniciarem a trajetória esportiva logo se mudaram para outras localidades em busca de melhores condições e oportunidades. Ou seja, o vínculo territorial e cultural dos atletas utilizados na operação dialética da estratégia jornalística era apenas esporádico, consolidando uma identidade mais construída pela mídia do que a necessariamente existente (RIBEIRO et al., 2009).

A dialética global-local, portanto, tem sido mobilizada também correspondendo ao imperativo do infotainment no conteúdo jornalístico sobre esporte. Como podemos ver, a mídia, inclusive a mídia impressa – que tradicionalmente se caracteriza por avaliar de maneira mais criteriosa suas fontes – tem enviesado informações esportivas importantes, como por exemplo a real origem de atletas, ou mesmo tem forçado criação de identidades com atletas que pouco fazem parte de determinado contexto cultural, para tratar o esporte predominantemente pela via do entretenimento, subsumindo a dimensão informativa. Na tentativa de buscar identificação entre megaeventos esportivos e o público que garante a recepção e a audiência, a dialética global-local vai se configurando apenas como uma estratégia que perde sua potência de trazer aos espectadores/consumidores midiáticos uma informação mais densa, de abordagem ampla e melhor contextualizada quanto aos fenômenos que se relacionam ao esporte, assim como tantos outros que poderíamos destacar na multiplicidade e complexidade humana.

O AGENDAMENTO MIDIÁTICO-ESPORTIVO

O agendamento, termo advindo de tradução da expressão em língua inglesa, *agenda-setting*, é uma teoria da comunicação social que compreende que “[...] grande parte da realidade social é fornecida às pessoas pelos media, logo se expõem assim suas opiniões. Além disso, os elementos enfatizados na agenda midiática acabam tornando-se igualmente importantes para o público” (ROSSETO; SILVA, 2012, p. 101). Ou seja, é uma perspectiva interpretativa da comunicação social que procura identificar modos de imposição de pautas e/ou pautas que são impostas pelo discurso midiático à esfera pública. Nesse sentido, para Mezzaroba e Pires (2011, p. 339) o agendamento nada mais é do que:

[...] um processo relacional entre a agenda jornalística (midiática) e a agenda pública (social), em que há uma tentativa de alguns grupos (financeiros,



políticos e midiáticos) em pautar temas e assuntos de seu interesse na esfera social e colocar, desta maneira, sua(s) opinião(ões) com o objetivo de torná-la(s) hegemônica(s).

Segundo Borelli e Fausto Neto (2002, p. 69), “[...] no processo de agendamento, vale lembrar que os jornais escrevem para dialogar com outros campos sociais, isto é, as agendas midiáticas são elaboradas em função de outras agendas e para um leitor construído imaginariamente”. Porém, para os referidos autores, o agendamento do esporte é diferente, pois se o agendamento é o resultado do movimento entre diferentes campos sociais que se relacionam com interesses, ideologias, culturas e poderes variados, “[...] o esporte, por suas próprias características (ludicidade, entretenimento, lida com paixões, emoções) é um tema que perpassa interesses, cotidianos, sentimentos, anseios e expectativas de vários campos sociais” (BORELLI; FAUSTO NETO, 2002, p. 69).

Sobre o agendamento midiático-esportivo, Mezzaroba, Messa e Pires (2011, p. 39) afirmam que:

Mais que atrelar valores e ditar comportamentos em relação às formas de consumir e viver, a mídia, por meio dos processos de agendamento, tende a estabelecer maneiras de ver e interpretar essa realidade; ela intervém nos mecanismos de percepção e elaboração de sentidos sobre a realidade das práticas esportivas que ela mesma veicula.

Os autores complementam ainda ressaltando que os agendamentos midiático-esportivos são tentativas que “[...] vão compondo, portanto, a conjuntura material e simbólica que é essa tessitura narrativa midiática, em todas as suas variantes de modo (gêneros jornalísticos distintos) e de tempo (pré, pró e pós-megaevento), a qual nos serve de objeto para observação” (MEZZAROBA; MESSA; PIRES, 2011, p. 41). Ou seja, o agendamento midiático-esportivo é uma estratégia discursiva da mídia para cercar e impor determinados assuntos nos espaços e tempos sociais relacionados ao universo esportivo.

No caso do estudo organizado por Pires (2011) sobre o agendamento da Copa de 2014 na cobertura midiática da Copa de 2010, os autores

identificaram que este mesmo processo ocorreu de forma variada de acordo com a plataforma de veiculação, seja por blogs, por mídia impressa ou pela televisão. No caso dos blogs, o agendamento da Copa do Mundo FIFA/2014 que aconteceria no Brasil se evidenciou em uma perspectiva de debate público entre blogueiros e internautas, apresentando uma abordagem crítica às informações sobre o megaevento, tratando principalmente de assuntos relacionados à economia, política, infraestrutura e legados (FERRARI et al., 2011). No caso da mídia impressa, especificamente do jornal Folha de São Paulo, caracterizado por ser o jornal de maior circulação nacional e por ser um potencial formador de opinião, o agendamento se materializou através de uma pauta eminentemente econômica, correspondendo às características do veículo em questão, pormenorizando e por vezes marginalizando pautas sociais e esportivas relacionadas à competição que se aproximava, a Copa de 2010 na África do Sul, e também do megaevento posterior que se projetava, a Copa de 2014 no Brasil (BRUGGEMANN et al., 2011). Na ocasião da cobertura feita pelo telejornalismo do Jornal Nacional da Rede Globo, o agendamento ao mundial de 2014 se alicerçou em uma pauta ocasional de referências ao que o Brasil deveria seguir ou não do exemplo deixado pela África do Sul na construção, organização e realização de um megaevento como a Copa do Mundo de futebol masculino, e também se pautou na necessidade de uma reconstrução imediata da imagem da seleção brasileira de futebol para a Copa de 2014 após a derrota na semifinal para a Holanda em 2010. Esta última considerada uma estratégia inerente ao agendamento de estabelecer, nesse caso restabelecer, a identidade nacional do público brasileiro com um dos principais produtos esportivos da Rede Globo, que é a seleção brasileira de futebol masculino (MIRANDA et al., 2011).

A tendência comercial na definição da agenda midiática também foi identificada na cobertura dos Jogos Pan-americanos de Guadalajara/2011 realizada pela Rede Record. Na ocasião, a referida emissora, detentora exclusiva dos direitos de transmissão do evento esportivo das Américas e também dos Jogos



Olímpicos de Londres, que ocorreria no ano seguinte em 2012, construiu a narrativa da cobertura jornalística se “autoagendando” para as transmissões do dia a dia da competição. A emissora autopromoveu suas ações para a cobertura das modalidades e dos atletas utilizando-se de um ufanismo nacionalista em seus textos e imagens. A mesma também fez questão de enfatizar que faria uma transmissão exclusiva do megaevento de 2012 (MEZZAROBBA et al., 2014).

O que podemos evidenciar, portanto, é que o agendamento midiático-esportivo se conforma como mais uma estratégia jornalística de criação de vínculos com o público potencial consumidor através do predomínio do esporte como objeto de entretenimento imerso na produção do conteúdo informativo. Sem desconsiderar as características e especificidades em que o agendamento pode ocorrer de acordo com o veículo midiático que o mobiliza, como o caso dos blogs que se configuraram em uma perspectiva informativa diferenciada, com uma abordagem mais crítica, essa estratégia jornalística tem se configurado como um potente mecanismo de promoção e reprodução dos interesses comerciais e ideológicos da mídia esportiva.

A CONSTRUÇÃO DO HERÓI ESPORTIVO

Por fim, um último fenômeno que vamos elencar nesse trabalho sobre o jornalismo esportivo é a construção de heróis como estratégia de produção das notícias no universo do esporte. Essa estratégia, conjuntamente com as outras supracitadas (enquadramento, agendamento, dialética global-local), se configura como uma narrativa tradicional e, de certa forma, hegemônica no jornalismo esportivo.

Marchi Júnior (2001, p. 139) afirma que:

Comumente, à mídia é atribuída a função de aproximar os leitores e telespectadores dos eventos esportivos aos principais personagens que compõem o espetáculo esportivo, ou seja, os atletas. Esses, por sua vez, transformam-se rapidamente em ídolos e transmissores de mensagens e

estereótipos, dotados de um potencial de consumo enraizado na cultura esportiva de massas.

Santos e Medeiros (2009) ressaltam que o ídolo esportivo é construído pelo espetáculo da mídia através da narrativa contínua sobre as conquistas esportivas alcançadas pelo atleta referente, mas que normalmente vão além dos elementos restritos à trajetória traçada pelo mesmo no esporte. Ao transitar pela vida pessoal dos atletas e pelas conquistas financeiras e materiais dos mesmos, a mídia acaba por construir representações sociais de heroísmo, ou até mesmo de vilania, que se tornam modelos de comportamento. Dessa forma, se estabelece uma relação paralela entre o protagonismo dos atletas no espetáculo esportivo e a figura de herói construída através da narrativa midiática.

Kellner (2004) aborda a figura da celebridade como algo produzido e manipulado no mundo do espetáculo. O esporte e os universos da política, da moda e do mundo artístico, são os campos preferidos no uso das celebridades como ícones. Para o referido autor:

A celebridade também é produzida e manipulada no mundo do espetáculo. As celebridades são os ícones da cultura da mídia, os deuses e deusas da vida cotidiana. Para alguém se tornar uma celebridade é preciso ser reconhecido como uma estrela no campo do espetáculo, seja no esporte, no entretenimento ou na política [...] as celebridades estão sempre sujeitas a escândalos e, [...] É claro que, dentro dos limites, aquilo que é “ruim” e as transgressões também podem vender (KELLNER, 2004, p. 6).

Alguns estudos demonstram a presença de heróis esportivos que acabam sendo construídos e reforçados pela narrativa jornalística do esporte. Helal, Cabo e Marques (2010), por exemplo, concluíram que a cobertura jornalística de esportes amadores procura valorizar elementos de superação das histórias de vida para a construção dos ídolos esportivos. Outro exemplo é o estudo de Cavalcanti e Capraro (2012), que analisaram a cobertura da Folha de São Paulo em torno do paralelo existente entre Ronaldo e Lula, identificando-os como figuras heróicas da narrativa midiática sobre o Sport



Club Corinthians. Ainda outro exemplo é o estudo de Fermino e colaboradores (2015) que identificaram uma idolatria em torno de Neymar durante a cobertura jornalística dos Jogos Olímpicos de Londres/2012, pautando muito mais a vida pessoal do atleta do que elementos do contexto esportivo e da competição.

Em se tratando do esporte paraolímpico, estudos também demonstram a construção de ídolos por meio da mídia. O estudo desenvolvido por Hilgemberg (2014), por exemplo, revela que na narrativa jornalística sobre atletas paraolímpicos tende-se a representá-los em uma trajetória que os leva de uma condição de “coitadinhos” à heróis. Os dados mapeados pela autora indicam que a cobertura noticiosa do esporte paraolímpico tende a começar retratando os atletas como sujeitos que sofreram, que são vítimas por suas deficiências, e que se tornaram exemplos de vida e de superação para a sociedade. Os feitos esportivos dos mesmos tendem a aparecer como fatos heróicos diante das tragédias da vida a que foram acometidos. Essas características, quando comparadas à cobertura de atletas olímpicos se mostra diferente, pois para estes o heroísmo é construído por meio das habilidades deles, tratadas como especiais e praticamente inigualáveis, e não como superação de dramas como no caso dos paraolímpicos (NOVAIS; FIGUEIREDO, 2010).

O que pode ser extraído e interpretado da construção do herói esportivo como estratégia da narrativa jornalística é que, independente da modalidade ou categoria esportiva (futebol, olímpicos, amadores, paraolímpicos), o que é predominante como conteúdo são informações de interesse do público. Ou seja, informações esportivas que se pautam muito mais pelo inusitado, pelo surpreendente ou pela vida pessoal dos atletas, em suma, por questões de entretenimento, do que informações de interesse público, como notícias construídas com dados das trajetórias esportivas desses personagens/atletas, das políticas públicas pelas quais foram atendidos e ascenderam ao status de atletas de alto rendimento. Enfim, mais uma narrativa jornalística que, no contexto de naturalização do infotainment, pende muito mais ao entretenimento do que à informação esportiva. Isso, sem desconsiderar, o exemplo

mais usual, portanto “clássico”, de que aos ídolos esportivos, geralmente cabe o papel de serem “estrelas dos comerciais” na televisão e outras mídias: temos a imagem construída pela própria mídia que utiliza dessa mesma imagem, depois, para chamar a atenção e vender produtos dos mais diversos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As estratégias jornalísticas de enquadrar, agendar, construir heróis, entrelaçar informação com entretenimento e de dividir a narrativa entre informações de interesse público e interesse do público são determinantes para os modos como os produtos esportivos chegam ao plano da cultura. Buscamos, neste texto, a partir do que foi produzido no campo da Sociologia, da Sociologia do Esporte, da Comunicação Social, do Jornalismo e da Educação Física brasileira, apresentar e explicar, de forma didática, o *modus operandi* em que essas estratégias são mobilizadas na construção das notícias esportivas. Certamente há muitas outras.

Esperamos que com este texto tenhamos contribuído para um entendimento mais crítico das maneiras – sutis, mas também explícitas – com que a mídia, em todo seu conjunto de veículos, retrata o fenômeno esportivo, bem como para com uma possível ampliação do espectro com que se observa e se consome o esporte em seu processo aparentemente inevitável de midiaticização, espetacularização e mercadorização. Exercício importante e cada vez mais determinante à Educação Física, pelo significado, presença e sentido que o esporte tem na sociedade, principalmente pela maneira como essa prática corporal sistematizada e institucionalizada é apresentada pela mídia, e que com isso também se torna mutável de acordo com o ritmo das dinâmicas sociais.

Ao nosso ver, o jornalismo poderia ampliar o seu repertório de pautas e formatos na abordagem do fenômeno esportivo, tratando-o em sua “inteireza” (BETTI, 2001), respeitando princípios éticos e morais da informação como um bem público. Em outras palavras, entendemos ser possível noticiar o esporte sem destituí-lo da complexidade do contexto que o



cerca, ampliando seus enquadramentos e agendas, apontando novas perspectivas, como fenômeno social multifacetado, e sem se restringir a interesses econômicos e políticos e também no “batido” binarismo da vitória *versus*

derrota. Tanto o esporte, como o jornalismo, tem muito mais a ser mostrado e discutido do que isso aí que vem sendo feito, ambos podem permitir, na sua junção, uma informação para além do infotainment.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTUNES, Scheila Espíndola e colaboradores. O Pan/Rio - 2007 na perspectiva da mídia impressa mineira. In: PIRES, Giovani De Lorenzi (Org.). **“Observando” o Pan Rio/2007 na mídia**. Florianópolis, SC: Tribo da Ilha, 2009.

BETTI, Mauro. Esporte na mídia ou esporte da mídia? **Motrivivência**, n. 17, p. 1-3, 2001.

BITENCOURT, Fernando Gonçalves e colaboradores. Ritual olímpico e os mitos da modernidade: implicações midiáticas na dialética universal-local. **Pensar a Prática**, v. 8, n. 1, p. 21-36, 2005.

BORELLI, Viviane; FAUSTO NETO, Antonio. Jornalismo esportivo como construção. **Cadernos de comunicação**, n. 7, p. 61–74, 2002.

BOURDIEU, Pierre. Como é possível ser esportivo? In: BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero Limitada, p.136-153, 1983.

_____. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRUGGEMANN, Angelo Luiz e colaboradores. Folha de São Paulo: um jornal a serviço (da Copa) do Brasil. In: PIRES, Giovani De Lorenzi (Org.). **O Brasil na Copa, a Copa no Brasil**: registros de agendamento para 2014 na cobertura da midiática da Copa da África do Sul. Florianópolis, SC: Tribo da Ilha, 2011, p. 67–115.

CAVALCANTI, Everton Albuquerque; CAPRARO, André Mendes. Ronaldo x Lula: uma análise do discurso na Folha de São Paulo. **Movimento**, v. 18, n. 4, p. 121–134, out. 2012.

COAKLEY, Jay. Age and ability: barriers to participation and inclusion? In: COAKLEY, Jay. **Sports in society: issues and controversies**. 11. ed. New York: Mc Graw Hill Education, 2009.

DEJAVITE, Fabia Angélica. Mais do que economia e negócios: o jornalismo de infotainment no jornal Gazeta Mercantil. **Revista Imes**, p. 64–72, 2003.

FERMINO, Antonio Luis e colaboradores. Futebol brasileiro nos Jogos Olímpicos Londres/2012: enquadramentos da cobertura jornalística da televisão aberta. In: PIRES, Giovani De Lorenzi; LISBÔA, Mariana Mendonça (Orgs.). **Quem será “mais Brasil” em Londres/2012?: enquadramentos no telejornalismo esportivo dos Jogos Olímpicos**. Florianópolis, SC: Tribo da Ilha, 2015.

FERRARI, Rodrigo Duarte e colaboradores. Copa digital: blogs antecipam 2014. In: PIRES, Giovani De Lorenzi (Org.). **O Brasil na Copa, a Copa no Brasil**: registros de agendamento para 2014 na cobertura da midiática da Copa da África do Sul. Florianópolis, SC: Tribo da Ilha, 2011.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.



GOMES, Itania Maria Mota. O embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento e a consideração do jornalismo como processo cultural e histórico. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (Orgs.). **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2008.

GURGEL, Anderson. Desafios do jornalismo na era dos megaeventos esportivos. **Motrivivência**, ano XXI, n. 32/33, p. 193–210, 2009.

GUTMANN, Juliana Freire. Quadros narrativos pautados pela mídia: framing como segundo nível do agenda-setting? **Contemporânea**, v. 4, n. 1, p. 25–50, 2006.

HELAL, Ronaldo; CABO, Álvaro do; MARQUES, Ronaldo Galvão. Idolatria nos Jogos Pan-Americanos de 2007: uma análise do jornalismo esportivo. **Contemporânea**, v. 7, n. 3, 2009.

HILGEMBERG, Tatiane. Do coitadinho ao super-herói: representação social dos atletas paraolímpicos na mídia brasileira e portuguesa. **Ciberlegenda**, n. 30, p. 48–58, 2014.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. **Líbero**, v. 6, n. 11, p.4-15, 2004.

MARCHI JÚNIOR, Wanderley. “**Sacando**” o voleibol: do amadorismo à espetacularização da modalidade no Brasil (1970-2000). 2001. 267 f. Tese (Doutorado em Educação Física). Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2001.

MARIN, Elizara Carolina. Entretenimento: uma mercadoria com valor em alta. **Movimento**, v. 15, n. 2, p. 211–231, 2009.

MEZZAROBA, Cristiano e colaboradores. Entretenimento ou informação? Uma análise da cobertura jornalística do Pan-americano de Guadalajara/2011 na Rede Record. **Revista da Alesde**, v. 4, n. 1, p. 4-23, 2014.

MEZZAROBA, Cristiano; MESSA, Fabio de Carvalho; PIRES, Giovani De Lorenzi. Quadro teórico-conceitual de referência: megaeventos e o agendamento midiático-esportivo. In: PIRES, Giovani De Lorenzi. (Org.). **O Brasil na Copa, a Copa no Brasil: registros de agendamento para 2014 na cobertura da midiática da Copa da África do Sul**. Florianópolis, SC: Tribo da Ilha, 2011.

MEZZAROBA, Cristiano; PIRES, Giovani De Lorenzi. Os jogos Pan-Americanos Rio/2007 e o agendamento midiático-esportivo: um estudo de recepção com escolares. **Revista brasileira de ciências do esporte**, v. 33, n. 2, p. 337–355, 2011.

MIRANDA, Lyana Thédiga de e colaboradores. A copa do mundo de futebol da/na Globo: agendando 2014 no jornal nacional. In: PIRES, Giovani De Lorenzi (Org.). **O Brasil na Copa, a Copa no Brasil: registros de agendamento para 2014 na cobertura da midiática da Copa da África do Sul**. Florianópolis, SC: Tribo da Ilha, 2011.

NOVAIS, Rui Alexandre; FIGUEIREDO, Tatiane Hilgemberg. A visão bipolar do pódio: olímpicos versus paraolímpicos na mídia on-line do Brasil e de Portugal. **Logos** 33, v. 17, n. 2, p. 78–89, 2010.

OSELAME, Mariana Corsetti; COSTA, Cristiane Finger. Fim da notícia: o “engraçadismo” no campo do jornalismo esportivo de televisão. Intercom. **Anais...** 2013. Disponível em:



<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/R21-0142-1.pdf>>. Acesso em: 07/06/2017.

PADEIRO, Carlos Henrique de Souza. O predomínio do entretenimento no jornalismo esportivo para promoção de grandes eventos: o Globo Esporte/SP e o Caderno de Esportes. **Leituras do jornalismo**, v. 2, n. 4, p. 166–180, 2015.

PATIAS, Jaime Carlos. O espetáculo no telejornal sensacionalista. In: COELHO, Cláudio Novaes Pinto; CASTRO, Valdir José (Orgs.). **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.

PIRES, Giovani De Lorenzi. **A educação física e o discurso midiático: abordagem crítico-emancipatória**. Ijuí, RS: Unijuí, 2002.

_____. Introdução. In: PIRES, Giovani De Lorenzi. (Org.). **“Observando” o Pan Rio/2007 na mídia**. Florianópolis, SC: Tribo da Ilha, 2009.

_____. **O Brasil na Copa, a Copa no Brasil: registros de agendamento para 2014 na cobertura da midiática da Copa da África do Sul**. Florianópolis, SC: Tribo da Ilha, 2011.

PIRES, Giovani De Lorenzi; LISBÔA, Mariana Mendonça. **Quem será “mais Brasil” em Londres/2012?: enquadramentos no telejornalismo esportivo dos Jogos Olímpicos**. Florianópolis, SC: Tribo da Ilha, 2015.

POFFO, Bianca Natalia e colaboradores. “DAY AFTER”: o adeus aos Jogos Olímpicos de Londres/2012 e as boas vindas ao Rio/2016. In: PIRES, Giovani De Lorenzi; LISBÔA, Mariana Mendonça (Orgs.). **Quem será “mais Brasil” em Londres/2012?: enquadramentos no telejornalismo esportivo dos Jogos Olímpicos**. Florianópolis, SC: Tribo da Ilha, 2015.

RIBEIRO, Sergio Dorenski Dantas e colaboradores. Os atletas sergipanos em debate: análise da cobertura jornalística do PAN RIO-2007. In: PIRES, Giovani De Lorenzi (Org.). **“Observando” o Pan Rio/2007 na mídia**. Florianópolis, SC: Tribo da Ilha, 2009.

ROSSETO, Graça Penha Nascimento; SILVA, Alberto Marques. Agenda-setting e Framing: detalhes de uma mesma teoria? **Intexto**, n. 26, p. 98–114, 2012.

SANDANO, Carlos. A informação-mercadoria do jornalismo e as novas formas de trocas culturais na sociedade globalizada. In: COELHO, Cláudio Novaes Pinto; CASTRO, Valdir José (Orgs.). **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.

SANFELICE, Gustavo Roese. Campo midiático e campo esportivo: suas relações e construções simbólicas. **Revista brasileira de ciências do esporte**, v. 31, n. 2, p. 137–153, 3 mar. 2010.

_____. A construção midiática de Daiane dos Santos nos Jogos Olímpicos de Atenas 2004. **Revista da Educação física**, v. 22, n. 3, p. 349–359, ago./2011.

_____. Enquadramento: origens, principais influências e usos do conceito. In: PIRES, Giovani De Lorenzi; LISBÔA, Mariana Mendonça (Orgs.). **Quem será “mais Brasil” em Londres/2012?: enquadramentos no telejornalismo esportivo dos Jogos Olímpicos**. Florianópolis, SC: Tribo da Ilha, 2015.



SANTOS, Doiara Silva dos; MEDEIROS, Ana Gabriela Alves. O discurso midiático e as representações sociais do esporte: o atleta como modelo de comportamento. **Pensar a prática**, v. 12, n. 3, p. 1–11, 2009.

VIDAL, Delcia Maria De Mattos. Notícias de interesse público e de interesse do público: a possibilidade de convergência desses interesses. Intercom. **Anais...** 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/R21-0142-1.pdf>>. Acesso em: 07/06/2017.