

Globo Esporte e futebol: Um estudo de caso

Clayton Araújo dos SANTOS¹
Lenize Villaça CARDOSO²

RESUMO

Com uma análise da pauta do Globo Esporte, este artigo busca saber qual o espaço que cada categoria ou modalidade esportiva ocupa dentro do programa. Também procura mostrar os critérios utilizados na elaboração do referido telejornal, fazendo uma análise das consequências desta distribuição, da subordinação ao mercado e da hipótese de um possível estruturalismo. Isso, sem deixar de questionar qual deveria ser a proposta de um telejornal enquanto prestador de serviço público e grande responsável pela informação transmitida à sociedade, sendo também um poderoso formador de opinião.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo Esportivo; Globo Esporte; Pauta; Modalidades esportivas; TV Comercial; Estruturalismo; Gestão no esporte

1 Autor do trabalho, graduado em Comunicação Social com habilitação em Rádio e TV pela Universidade São Judas Tadeu. E-mail: clyt@ig.com.br

2 Orientadora do trabalho, professora do curso lato sensu de Jornalismo Contemporâneo, e-mail: lenize@mackenzie.br

INTRODUÇÃO

Este artigo faz uma análise de como no programa Globo Esporte o espaço para a veiculação de notícias é distribuído entre os vários esportes praticados no Brasil, avaliando o reflexo desta divisão e discorrendo sobre o processo de escolha da informação na construção da pauta jornalística esportiva. Também o quanto essas escolhas são dependentes do mercado, a possibilidade de um estruturalismo³ presente, que põe em evidência a proposta e o papel social que deveria ter um programa diário de jornalismo esportivo, veiculado numa emissora aberta. Tudo isso, considerando o trabalho do jornalista como sendo de um serviço público.

Há décadas cobrindo jogos dos principais campeonatos de futebol do Brasil, além de alguns torneios e jogos internacionais importantes, o Globo Esporte repercute o que acontece de interessante com estas partidas e com os elementos envolvidos. Concomitantemente a esses torneios de futebol, ocorrem competições estaduais e nacionais de outras modalidades esportivas que, na disputa por espaço entre as notícias dadas pelo programa, acabam perdendo até para amenidades do esporte bretão⁴. Se por um lado os amantes do futebol estão supostamente bem servidos, por outro, é importante que os apreciadores

3 Estruturalismo, conforme veremos também no tópico 5.3, é a teoria segundo a qual, são as fontes que comandam a ação da notícia e fazem com que o espaço do noticiário sirva como uma plataforma para reproduzir a ideologia dominante.

4 Esporte bretão é como chamam o futebol, ao se fazer alusão à sua suposta origem na Grã-Bretanha. E é um termo frequentemente usado em locuções radiofônicas.

de outros esportes possam entender como é estabelecido o espaço para as diferentes modalidades num telejornal esportivo.

Juca Kfouri⁵, em uma publicação na *Folha de S. Paulo* pondera: “A verdade é que todos nós damos muito menos importância a nossos atletas olímpicos do que aos boleiros” (KFOURI, 1999, p. D5). Se porventura o Globo Esporte realizasse uma nova mudança em seu formato, aumentando o espaço para outros esportes, não seria o primeiro a fazer esse tipo de tentativa. A *Placar*, revista do grupo Abril especializada em futebol, já ha-via tentado, sem sucesso, em 1984, deixar de falar apenas de futebol, abrangendo outros esportes importantes praticados no país. O próprio Juca admitiu no mesmo artigo que quando era questionado sobre o pouco espaço dedicado aos outros esportes, respondia que os outros (esportes) “não vendiam”, e exemplificava: “um Maracanãzinho lotado equivale a um Maracanã quase vazio – e nenhuma revista de qualquer outro esporte jamais prosperou no Brasil” (KFOURI, 1999, p. D5).

A questão mercadológica é algo que não se restringe apenas ao Globo Esporte. A escolha do programa para o presente estudo teve o intuito de representar um recorte das editorias de esporte dos grandes veículos de comunicação, principalmente por conta da notoriedade e do alcance. Os resultados obtidos por meio dos estudos e pesquisas realizados podem, no entanto, refletir o jornalismo feito pelo Globo Esporte, de forma particular. Mas os pontos trabalhados aqui poderiam ser aplicados a todos os outros, já que qualquer programa similar seria passível de análise.

5 Juca Kfouri é jornalista esportivo e foi diretor de redação da revista *Placar* de 1978 a 1995.

OBJETIVO.....

O intuito aqui é analisar a construção da pauta do programa Globo Esporte, para poder aferir qual o espaço que cada categoria ou modalidade esportiva ocupa dentro do programa e entender o porquê. Tudo isso, cruzando dados obtidos a partir do conteúdo veiculado pelo programa, com o resultado de uma pesquisa feita com pessoas que assistem ao programa. Essa pesquisa, por sua vez, teve como objetivo colocar em evidência a preferência do público espectador do programa.

JUSTIFICATIVA.....

Considerando os critérios que determinam a relevância necessária ao jornalismo especializado, de que a notícia deve servir não apenas ao ‘interesse do público’, mas também deve ser de ‘interesse público’, é indispensável analisar o papel de um telejornal como o Globo Esporte. Principalmente pela história do programa e pela importância do canal no qual é veiculado. Isso, sem deixar de indagar se a TV mostra determinado conteúdo porque o grande público assiste ou o grande público assiste porque a TV mostra. Pois quando um programa jornalístico mostra algo que o público também gostaria de saber, mas que diz respeito unicamente aos grandes clubes do futebol mundial, pode-se estar perdendo a chance de dar atenção a eventos, personalidades e outros trabalhos realizados, que são de interesse público.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

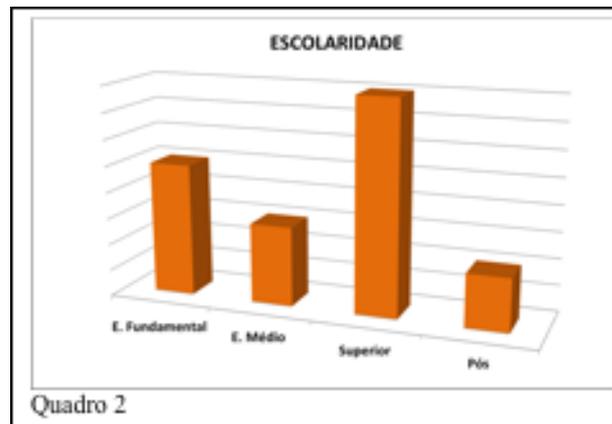
Por estarmos tratando de televisão ou, melhor dizendo, da modalidade televisiva, categoria jornalística, a metodologia faz uso da midiologia comparada.

Desta forma, o Globo Esporte foi acompanhado durante 20 dias, entre 2 de setembro de 2013 a 21 de setembro de 2013. Foram 16 programas gravados para posterior decupagem e análise, já que não foi possível um acesso direto aos arquivos de pauta usados na redação do programa.

A principal técnica de pesquisa adotada foi a análise de conteúdo, lidando com dois focos: um primeiro, de caráter qualitativo, buscou compreender os critérios para escolha dos assuntos a serem abordados dia após dia. Um segundo foco, quantitativo, fez o levantamento da ocorrência da porcentagem de pessoas que sentem falta de assistir no programa notícias sobre determinadas modalidades esportivas. Após isso, houve uma etapa em que cinquenta pessoas, com idade entre 9 e 63 anos, foram entrevistadas. Como o objetivo deste trabalho não é exatamente o de contestar as características de público-alvo apresentadas pelo site da TV Globo, conforme vimos anteriormente, então essas pessoas não foram questionadas sobre pontos que não tivessem relevância para os assuntos tratados neste artigo. Então, as informações condizentes à faixa-etária, escolaridade, a relação com o objeto (o programa) e as respectivas preferências já diziam o suficiente para o processamento da pesquisa e a consequente utilização dos resultados apurados. Quanto à escolaridade, eles estão inseridos numa margem am-

pla, que vai do Ensino Fundamental à Pós Graduação, com um pequeno destaque (44%) para o Ensino Superior, como podemos conferir nos quadros 1 e 2:

Quadro 1



Quadro 2

O público espectador tem uma ligeira variação em relação ao divulgado na internet pela própria emissora, conforme vimos anteriormente. Mas devemos levar em consideração que a pesquisa deles foi feita numa época em que o Globo Esporte estava em fase de reestruturação de linguagem e que, de lá para cá, não devemos descartar a possibilidade da formação de um novo público-alvo, dada a dimensão da nova roupagem do programa.

Posteriormente, os dados foram selecionados e

simplificados, para serem utilizados aqui, apresentados na forma de gráficos, carregados de algum apelo visual. Antonio Gil (1999) define em que consiste esse processo que envolve a redução dos dados, a apresentação e a verificação:

A redução dos dados consiste no processo de seleção e posterior simplificação dos dados que aparecem nas notas redigidas no trabalho de campo. Esta etapa envolve a seleção, a focalização, a simplificação, a abstração e a transformação dos dados originais em sumários organizados de acordo com os temas ou padrões definidos nos objetivos originais da pesquisa. Esta redução, embora cor-responda ao início do processo analítico, contínua ocorrendo até a redação do relatório final. Nesta etapa é importante tomar decisões acerca da maneira co-mo codificar as categorias, agrupá-las e organizá-las para que as conclusões se tornem razoavelmente construídas e verificáveis.

A apresentação consiste na organização dos dados selecionados de forma a possibilitar a análise sistemática das semelhanças e diferenças e seu inter-relacionamento. Esta apresentação pode ser constituída por textos, diagramas, mapas ou matrizes que permitam uma nova maneira de organizar e analisar as informações. Nesta etapa geralmente são definidas outras categorias de análise que vão além daquelas descobertas na etapa de redução dos dados.

A terceira etapa é constituída pela conclusão/verificação. A elaboração da conclusão requer uma revisão para considerar o significado dos dados, suas regularidades, padrões e explicações. A verificação, intimamente relacionada à elaboração da conclusão, requer a revisão dos dados tantas vezes quantas forem necessárias para verificar as conclusões emergentes. Os significados derivados dos dados precisam ser testados quanto à sua validade. Cabe considerar, no entanto, que o conceito de validade é diferente do adotado no contexto das pesquisas quantitativas, que se refere à capacidade de um instrumento para medir de

fato aquilo que se propõe a medir. Aqui validade significa que as conclusões obtidas dos dados são dignas de crédito, defensáveis, garantidas e capazes de suportar explicações alternativas. (GIL, 1999, p.145).

DESCRICÃO DO PRODUTO E..... PROCESSO

BREVE PANORAMA DO PROGRAMA

GLOBO ESPORTE

De acordo com o próprio portal da Globo.com,

O Globo Esporte é:

um telejornal esportivo que mostra diariamente todas as faces do esporte. Do futebol ao vôlei, passando pelo atletismo, basquete, ginástica, esportes aquáticos e a motor, o programa mostra os principais eventos e acontecimentos esportivos que estejam acontecendo no Brasil ou em qualquer parte do mundo (GLOBO, 2009, online).

Há mais de três décadas no ar, o Globo Esporte é um telejornal esportivo que trata dos principais eventos e acontecimentos esportivos do Brasil e do Mundo. Exibido de segunda a sábado, o programa faz uma ampla cobertura dos campeonatos de futebol, além das principais notícias da Fórmula 1, Basquete, Vôlei, Tênis, Atletismo, entre tantas outras modalidades. Ainda de acordo com o mesmo portal:

O Globo Esporte está de olho no clube, no ídolo, no campeonato de cada cidade, de cada Estado e por isso tem uma parte local e outra nacional. Em mercado nacional, o Globo Esporte mantém médias de 17 pontos de audiência e 42% de participação e nos principais mercados brasileiros supera com grande margem o principal concorrente no gênero. O Globo Esporte mantém médias nacionais de 17 pontos de audiência e 42% de participação, o que representa quase 11 milhões

de telespectadores a cada edição. E dentro do perfil do telespectador médio do Globo Esporte, divulgado pela Direção Geral de Comercialização, 82% deste total são telespectadores com 18 anos ou mais e 74% pertencem às classes AB e C. Em São Paulo, 82% dos telespectadores do programa são das classes AB e C e 70% têm 25 anos ou mais (GLOBO, 2009, online).

Segundo dados apresentados no site *Notícias da TV brasileira*, o Globo Esporte tem três vezes mais telespectadores do que a soma dos concorrentes Jogo Aberto (Band), Bola Dividida (RedeTV) e Gazeta Esportiva (TV Gazeta).

O programa estreou em 14 de agosto de 1978, passando por renovações ao longo dos anos. Inclui uma mudança radical a partir de 12 de janeiro de 2009. No novo formato, essa mudança mais intensa foi explicada por Patrícia Rangel (2009, p.8). De acordo com a autora, “atualmente as matérias do Globo Esporte São Paulo não são somente informativas ou diretamente ligadas ao esporte como o futebol.” A autora ainda adverte para matérias com um cunho mais comportamental, com reportagens de puro entretenimento, tidas como a nova e principal bandeira – incompatível com o rótulo de jornalismo. A informação estaria presente, mas viria como consequência.

A PAUTA NO JORNALISMO ESPORTIVO

De acordo com Cremilda Medina (1988, p.73), “toda matéria jornalística parte de uma pauta, que pode ser intencional, procurada ou ocasional”. Um assunto atual considerado notícia necessita ser checado em todos os meios, da maneira mais abrangente possível, antes de o repórter ir a campo.

Quanto mais detalhada for, mais útil será para o

trabalho do repórter e, por conseguinte, irá colaborar para uma boa matéria ao final do processo. É com ela que se começa uma boa reportagem. É ela que vai dizer ao repórter o que está acontecendo, onde e quem deve ser entrevistado. A pauta, porém, não tende a limitar o trabalho de um bom repórter. Pelo contrário, ele vai usá-la apenas como um bom roteiro.

Algumas emissoras se precipitam, pretendendo divulgar fatos antes dos outros e com-prometendo a própria credibilidade. Não é seguro pautar reportagens exclusivamente em cima de treinos, jogos etc. Infelizmente, esse mal atinge boa parte dos veículos de comunicação no país. Isso, sem deixar para trás a importância de os fatos serem de interesse público:

É verdade que o jornalismo mexe com uma matéria-prima muito volátil, mas não se justifica a corrida desenfreada atrás de fatos que nem sempre tem relevância ou interesse público. É preciso ser ágil para não perder a oportunidade de oferecer ao torcedor a informação atualizada e completa, porém com acurácia. Sem ela, nada feito. Não é jornalismo. Pode-se dar qualquer outro nome. Esse noticiário sem credibilidade respinga no meio como um todo, e quem quer se destacar é obrigado a lutar apertadamente para não ser confundido com a maioria. Não se trata de formar uma elite. Apenas de exigir o cumprimento das regras mínimas que caracterizam a atividade jornalística. E com o jornalismo esportivo não é diferente (BARBEIRO; RANGEL, 2006, p.25).

O jornalista responsável pela pauta geralmente perde tempo com escalas, saídas de carros, câmeras, *cards*, fitas etc., quando poderia se dedicar mais ao conteúdo. Isso acarreta em queda de qualidade do mesmo. Uma possível solução é sugerida pelos pró-

prios Bar-beiro e Rangel:

O ideal seria que os veículos apostassem em matérias exclusivas, criassem as pautas e fizessem reportagens mais apuradas sobre temas latentes. Muitas outras empresas não parecem muito interessadas em investir para sair da rotina. Não parece, mas, há sim, tempo para a construção de pautas/reportagens mais elaboradas que podem ser o diferencial competitivo e qualitativo da programação esportiva de um veículo. Um bom pauteiro desconfia sempre. É preciso parar e pensar sempre do início ao fim da construção da reportagem (BARBEI-RO; RANGEL, 2006, p.26).

Lamentavelmente, na imprensa, a pauta se tornou uma coisa burocrática, presa a horários, processos industriais etc. É possível considerar que o esporte vem sendo cada vez mais pautado pela *agenda setting*⁶. A Rede Globo, por exemplo, transmite jogos às quartas-feiras e aos domingos; muitos times treinam na segunda, terça e sexta-feira. Deste modo, as notícias resumem-se à partida que acontece no dia seguinte ou a o que aconteceu no dia anterior. As notícias acabam ficando reféns desses eventos e das entre-vistas coletivas dos times de futebol, durante toda a semana. Diferentes veículos dão praticamente as mesmas notícias. Um ou outro trabalho um pouco mais apurado aparece aos domingos, quando o jornalismo esportivo ganha por vezes um espaço um pouco maior. Podemos citar como exemplo os programas Esporte Espetacular (TV Globo) e Esporte Fantástico (TV

6 A agenda setting, segundo Juliana de Brum Fernandes⁷ (2003), consiste na hipótese caracterizada por um tipo de efeito social da mídia que compreende a seleção, disposição e incidência de notícias sobre os temas que o público falará e discutirá.

7 Juliana de Brum Fernandes é jornalista e pesquisadora. Bacharel em Jornalismo (Unisinos), Master em Mass Communication (University of Florida) e Ph.D. em Journalism and Communication (University of Florida). Atualmente, é assistant professor na University of Miami School of Communication.

Record).

Uma cobertura esportiva vai muito além de apenas comentar um jogo de futebol. Se-gundo o jornalista José Trajano (2004), para o telespectador é fundamental ter alguém que conheça e entenda bem de esportes, falando com propriedade. É ter gente que co-nheça o esporte, esclarecendo melhor na hora de fazer um comentário ou uma explica-ção: “Não adianta querer achar que o jornalista vai conseguir improvisar e comentar salto ornamental ou nado sincronizado” (2004, p.134). Para certos esportes olímpicos, de menor popularidade no país, é indispensável haver um comentarista especializado. Pois, para alguns esportes que não têm presença forte na mídia no dia a dia, é necessário um comentarista que realmente entenda do assunto, como um ex-atleta, por exemplo. O simples improvisado não resolve.

A TEORIA ESTRUTURALISTA NO JORNALISMO

Para a Teoria Estruturalista, os jornalistas e os meios de comunicação em massa têm uma margem de autonomia reduzida, cultivam hábitos que se prendem a rotinas e burocracias e se sujeitam ao controle da classe dominante, detentora dos meios e os priorizam nos vínculos aos fatos. São as fontes que comandam a ação da notícia e fazem com que o espaço do noticiário sirva como uma plataforma para reproduzir a ideologia do-minante. O campo jornalístico perde o seu potencial como objeto de disputa, como pos-sível recurso para todos os diversos agentes sociais, pois nunca há um processo de ne-gociação antes da definição principal.

No caso do programa Globo Esporte, as no-

tícias que sugerem uma certa relação entre a emissora e alguma estrutura externa são as relacionadas aos grandes clubes do futebol brasileiro, pelo simples fato de terem aparições amplamente mais duradoras. Na teoria do professor e pesquisador português Jorge Pedro Sousa,

as rotinas jornalísticas, tal como os constrangimentos organizacionais, as exigências profissionais de parcialidade e objetividade, as questões do assujeitamento e resistência, combinam-se para proporcionar o acesso sistematicamente estruturado aos meios de comunicação por parte daqueles que detêm posições institucionalizadas e privilegiadas. Essa predileção permite a definição ou interpretação primária dos tópicos em questão e poderá impor os termos de referência que nor-tearão todas as futuras coberturas ou debates (SOUZA, 2002, p.42).

Já para Traquina (2005, p.174), na Teoria Estruturalista, “a notícia é uma história com características da cultura de seus autores e da sociedade onde estes vivem”. A notícia então constrói a realidade e dá vida aos acontecimentos, por meio dos recursos da narração típica do jornalismo: as respostas às perguntas do *lead* (o quê, quem, como, onde, por que e quando), a pirâmide invertida⁸ e a angulação e seleção dos fatos.

Assim, a Teoria Estruturalista afirma que as notícias são um produto social resultante de fatores como as rotinas de produção, a organização burocrática dos meios de comunicação, os valores-notícia e a visão institucional e estrutural que o jornalista tem da sociedade, formando a noção de notícias como resultados de processos de interação entre agentes

sociais.

Dentro da concepção do estruturalismo, trabalhar numa emissora de televisão que ocupa o primeiro lugar na audiência é um vínculo importante para qualquer profissional, que automaticamente é elevado a uma posição de prestígio, numa atmosfera estruturada de relações onde agentes em disputa buscam a hegemonia simbólica das práticas, ações e reputações. Mas, segundo Luís Mauro Sá Martino (2009, p.148), “a empresa é também um subcampo no qual o profissional deve lutar por melhores lugares”.

Nesse campo, as ações práticas usadas pelas pessoas recebem um valor – um capital simbólico –, escondem uma série de pressupostos vinculados à distribuição de poder e estão muito longe de qualquer julgamento imparcial, e dizem respeito a como as pessoas compreendem o mundo e como elas agem a partir dessa compreensão.

A Teoria Estruturalista tem os valores-notícia⁹ como desempenho de um código ideológico. Essa linha de raciocínio tem afinidade com a concepção de Pierre Bourdieu (1998, p.160), que admite existir no mundo social “estruturas objetivas que influenciam a ação e a representação dos indivíduos no meio social” – o estruturalismo. Na perspectiva desta teoria, a cultura popular é considerada um mecanismo ideológico que dita rigorosamente o pensamento da massa.

8 Pirâmide invertida, de acordo com Cremilda Medina (1988, p. 103) é como os manuais técnicos chamam “uma construção lógica, não direta, de narrativa noticiosa [...] que se monta numa forma linear, onde as informações decorrem de uma ordem crescente ou decrescente de importância”.

9 Valores-notícia, de acordo com Jorge Pedro Sousa (2008, p.50-51) são atributos que os jornalistas su-postamente consideram, quando avaliam a noticiabilidade de um acontecimento, e tipicamente incluem a presença do conflito inesperado, a proeminência dos atores sociais envolvidos nesses acontecimentos e o grau de impacto nos receptores.

A INFORMAÇÃO COMO UM SERVIÇO PÚBLICO

É dever do jornalista fiscalizar as relações existentes no esporte e delatar toda vez que os interesses particulares forem arbitrários ao interesse público. Os profissionais que se dedicam a uma cobertura um pouco mais crítica do esporte são raros. O mundo dos esportes ainda possui particularidades pouco conhecidas pela sociedade e mal divulgadas. E esse é um campo em que até mesmo as comissões especiais, a Justiça e o Ministério Público têm dificuldades para avançar.

De acordo com Guilherme Costa¹⁰, sócio da Máquina do Esporte¹¹:

Basicamente, a escolha de assuntos em um veículo de mídia depende de um binômio: interesse público (prestar serviço a quem consome a informação) e interesse do público (o que gera audiência). O Globo Esporte é um programa popular e de TV aberta. Portanto, o tipo de conteúdo que eles produzem é pautado pela abrangência e prioriza o que chama atenção de um número maior de pessoas¹².

Heródoto Barbeiro e Patrícia Rangel (2006, p.60) apontam que “quando falamos em jornalismo de serviço, o jornalismo a serviço do esporte deveria

10 Guilherme Costa é editor-chefe da Máquina do Esporte e professor de jornalismo esportivo no Senac de São Paulo. Tem especialização em gestão do esporte pela Faculdade Trevisan e máster em jornalismo digital pela Universidad de Navarra (Espanha). Também foi editor dos sites iG e Universidade do Futebol e da revista de sócios do Palmeiras. Também passou pelas redações de UOL, Terra e Pelé.Net, escreveu para a revista Placar e foi repórter, repórter especial e editor da agência de notícias MBPress.

11 A Máquina do Esporte é o veículo pioneiro na cobertura dos negócios do esporte no Brasil. Foi criada em 2005, e em 2006 estreou na televisão, no canal BandSports.

12 Em entrevista concedida ao autor por e-mail, em 1º de outubro de 2013.

estar norteando toda cobertura esportiva”. Da mesma forma que qualquer matéria, a prestação de serviço não pode ser considerada algo de pouca importância, pelo contrário, precisa ser de alta qualidade, com seriedade, exatidão e credibilidade, independentemente do veículo de comunicação.

É fundamental atentarmos para a questão da produção da informação, de criar mecanismos institucionais que permitam à sociedade checar a veracidade do que é transmitido na televisão. Washington Novaes é incisivo nesse ponto, ao dizer que:

Precisamos institucionalizar a proteção do direito da sociedade à informação. Informação controlada é poder fechado, concentrado, em benefício de uns poucos (países e pessoas). Por isso a informação tem de ser aberta, democratizada, para que haja igualdade de oportunidades para todos, que é a base de qualquer sistema democrático (NOVAES, 1996, p.75).

A SPECTOS DA TV COMERCIAL...

“O produto de uma televisão comercial é a audiência, e não os programas que ela exhibe” (NOVAES, 1996, p.107). Eles nada mais são do que o meio para se chegar ao verdadeiro produto. É a audiência o que uma emissora vende. O anunciante, por sua vez, não compra programas, mas, audiência. A qualidade da programação tem a mesma importância para o anunciante, que está, na realidade, interessado na parcela de público que verá seu anúncio.

A televisão é um meio bastante caro. Por isso, anunciar nela custa muito dinheiro. Em consequência disso, apenas produtos de largo consumo geralmente recebem abono, para que seja possível diluir o custo do anúncio em unidades que produzidas em

grande escala. É por essa razão que, no geral, o foco da televisão aberta não está nas elites econômicas e culturais, mas na massa. Essas ideias podem explicar a questão referente à razão de ser de determinada programação. Então surge a dúvida: o público assiste porque a televisão quer mostrar ou a televisão mostra porque o público quer ver? Para o jornalista Washington Novaes (1996, p.107), a TV é “massificadora por definição. Trata-se de uma opção de mercado, não de uma fatalidade determinada por ignorância.”

O que os profissionais de comunicação idealizam, em geral, não é necessariamente aquilo que a sociedade pensa a respeito dos veículos de comunicação. Aquilo que o povo, em seu ponto de vista, julga ser os assuntos importantes, difere muito daquilo que os jornalistas têm em mente. Além disso, é importante que os jornalistas esportivos tenham o cuidado de acompanhar de perto as relações que o esporte tem com os setores político e econômico da sociedade, pois, além de ser uma prática responsável por grandes cifras do mundo publicitário, o esporte é algo que mexe com o poder. Por essa razão, como disseram Barbeiro e Rangel (2006, p.118), “o ideal olímpico por vezes é substituído por conluio, corrupção, manipulação e ausência de interesse público [...]”, males que frequentemente comprometem o bom jornalismo. Sérgio Carvalho complementa, afirmando que:

Se por um lado temos desvios aceitos como culturais – levar vantagem em tudo –, por outro, temos leis capengas, interesses pessoais, políticos e profissionais a defender políticas casuísticas para o setor como solução de problema. Ainda que assim seja não se pode afirmar que os governos que se sucedem não invistam no esporte – dê-se ao esporte nesse caso, livre interpretação (CARVALHO, 2007, p.91).

A televisão é basicamente sustentada por um ‘tripé’ formado pelo público que a assiste, pelos anunciantes e pelo poder político. Afim de evitar a veiculação de conteúdos que possam prejudicar suas relações com os dois últimos, trabalha com conteúdos que permitam agradar ao gosto médio das chamadas classes médias, captar grandes audiências para os anunciantes – por motivos óbvios: retirarão seu apoio se contrariados –, bem como procura não desagradar a quem detém o poder absoluto de conceder ou cessar canais de televisão. E essas preocupações se refletem nos conteúdos da TV comercial: tanto em telenovelas, programas e – o que é pior – no jornalismo.

Num jornalismo em que é fundamental saber com quem se está lidando (independente de ser em TV comercial ou não), é sempre possível que exista gente aproveitadora, e os jornalistas desatentos podem ser cooptados ou arriscar seus empregos ao se depararem com grandes interesses particulares. O esporte, além de ser atividade social, é também um grande negócio, que no Brasil movimentava cifras altíssimas, com tendência de chegar a proporções ainda maiores no exterior. No esporte, os espaços são mais escassos do que em qualquer outro setor da atividade social coberta pelo jornalismo.

Uma informação importante para este artigo, a de que pesquisas de opinião sobre esporte são um pouco mais raras, mas que há um acompanhamento bem consistente sobre a reação da audiência, foi confirmada por Guilherme Costa (2013), segundo o qual, “a Globo mede, por exemplo, o comportamento do público em transmissões no canal fechado (Sportv) e em eventos. O Sportv publicou há alguns anos um

estudo muito legal chamado ‘Dossiê Sportv¹³’. No entanto, a medição mais usada e mais urgente é a própria audiência.

O problema da televisão quase nunca está somente no que ela faz. Muitas vezes, está no que ela deixa de fazer. Por possuir uma tecnologia que custa muito caro, operada por pessoas quase sempre muito competentes, no Brasil, é direcionada para a formação do mercado de consumidores de produtos em massa, em detrimento de conteúdos de maior interesse público.

Costa (2013) também alegou que existem obstáculos que restringem ou dificultam a cobertura de outros esportes (que não o futebol). A falta de estrutura nas transmissões é um exemplo. Os ginásios e estádios vazios também não contribuem para fomentar a presença dessas modalidades na mídia.

Em relação à estrutura de transmissão de eventos esportivos, a Fifa, por exemplo, tem uma empresa que cuida da geração e da formatação das imagens da Copa do Mundo. Essa empresa distribui o sinal para todas as emissoras do mundo, o que assegura uma padronização do que é mostrado. Essa realidade, porém, não serve para todos os campeonatos. No Brasil, a TV Globo é responsável por toda a estrutura de transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol¹⁴.

O reflexo disso no esporte não é diferente. E as consequências são alarmantes, pois cada vez mais há perda de atratividade e receptividade dos esportes junto a quem acompanha e torce, bem como empresas, governos e mídia. O público que frequenta estádios e ginásios está diminuindo, há consecutivas quedas de

13 Dossiê Sportv é um programa do canal Sportv que aborda assuntos referentes ao marketing esportivo ou à gestão de clubes e eventos esportivos.

14 Em entrevista concedida ao autor por e-mail, em 1º de outubro de 2013.

audiência na TV, patrocinadores e investidores estão perdendo interesse em investir no meio. A visibilidade e os resultados já não são satisfatórios, os espaços na mídia estão se tornando exíguos. É preocupante também a diminuição do número de praticantes de esporte e há clubes com crescente endividamento, à beira da falência e com diminuição do número de torcedores e sócio-torcedores.

A PARCELA DE..... RESPONSABILIDADE DOS DIRIGENTES ESPORTIVOS

Mesmo estando prestes a sediar uma Olimpíada inédita no país, é possível admitir que o Brasil do desporto ainda não teve a chance de conhecer seu potencial. A reputação junto a possíveis investidores ainda está longe do ideal, pois já era tempo de sermos uma potência. A interação entre as delegações e seus parceiros é burocrática e quase nula. E quando se fala de avanços na estrutura esportiva brasileira, nem tudo anda bem, nem tudo é profissionalizado. Isso apenas sintetiza os problemas de gestão esportiva em nosso país. Não é possível atribuir a culpa apenas aos dirigentes, mas eles possuem uma parte de responsabilidade sobre o panorama esportivo atual, junto, talvez, à falta de apoio de empresas, à falta de recursos governamentais e, até mesmo, uma hipotética inexistência de uma cultura de gestão profissional do esporte. Por isso é difícil definir e centralizar uma só causa, um só culpado. Quando problemas advêm de dirigentes maus gestores, geralmente ocorrem por falta de recursos. E, de um modo bastante geral, esta falta de recursos é proveniente de uma má gestão do esporte no Brasil, afetada, em última análise, por uma grande cadeia de problemas. O desenvolvimento de esportes alternativos no país requer também mais estímulo

aos grandes clubes para se tornarem poli-esportivos.

Ao falar sobre o papel dos clubes na formação dos atletas, o ex-jogador Raí¹⁵ explicou que “existem bons exemplos de clubes que ainda são minoria, mas, em geral, o clube só quer formar o atleta para jogar no time dele, com uma visão muito pobre de formação cidadã e educacional”. A formação de atletas é um ponto positivo para o desenvolvimento social no Brasil e a parcela de contribuição do poder público é fundamental. Por meio da Lei de Incentivo ao Esporte¹⁶, a entidade que captou a maior parcela de investimentos do Governo Federal foi o COB (Comitê Olímpico Brasileiro). De setembro de 2007 a dezembro de 2008, o comitê captou um pouco mais de R\$ 26 milhões. Mesmo assim, o próprio Presidente do COB, Carlos Arthur Nuzman, admitiu em 2012¹⁷ que “somos o único país em toda a história a ganhar o direito de sediar uma Olimpíada sem ter essa estrutura mínima”.

O Governo também atuou no setor, criando o programa Atleta na Escola¹⁸. Mas, quando faltavam nove dias para o encerramento do período de adesões, quase 30% dos municípios brasileiros ainda não haviam aderido ao programa¹⁹. Ocorreram situações em que a primeira fase das competições foi

15 Raí foi jogador profissional de futebol. Atualmente, dirige a ONG Atletas Pela Cidadania e é presidente do conselho da Fundação Gol de Letra.

16 Lei Federal nº 11.438/2006

CRUZ, José. A arrogante entrevista do presidente Nuzman. UOL Esporte. Brasília, 01 Dez. 2012. Disponível em: <<http://josecruz.blogosfera.uol.com.br/2012/12/a-arrogante-entrevista-do-presidente-nuzman/>>. Acesso em: 11 Out. 2013.

18 Programa de incentivo à prática esportiva nas escolas, para tentar difundir os valores olímpicos e para-olímpicos entre estudantes de educação básica e estimular a formação de atletas escolares, identificando jovens talentos para as Olimpíadas de 2016.

19 FILIZOLA, Paula. Prorrogado prazo para adesão a programa de práticas esportivas. Portal MEC, Educação, 05 Jun. 2013. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=18756>. Acesso em: 11 Out. 2013.

executada de modo precário em algumas escolas²⁰, inclusive deixando-se de realizar algumas modalidades por conta do atraso no depósito dos recursos destinados a elas, pois a maioria das escolas dependiam de verba para pro-videnciar uma pista de atletismo e os materiais necessários²¹. Houve casos como o da cidade de Santa Cruz (RN), onde o programa não teve sua seletiva municipal, depois que a resolução da Secretaria Estadual de Esporte e Lazer repassou para as Secretarias Municipais a responsabilidade de coordenar as atividades²². Ainda falando sobre dinheiro público destinado ao esporte, em abril deste ano, o Governo do Distrito Federal gastou R\$ 5 milhões em capas de chuva para a Copa do Mundo de 2014, que ocorrerá num período em que se estima tempo seco para a região²³.

Os clubes e federações de futebol também não estão imunes a uma gestão mal sucedida. Amorim Filho²⁴ e José Felgueiras²⁵ alertam sobre alguns exemplos históricos de falta de êxito no futebol brasileiro, a começar por uma tentativa de evolução da gestão dos clubes através das parcerias com investidores

20 Os fatos citados são referentes à Escola Estadual Sebastião França e à Escola Municipal Ernestina Lina Marra, ambas na cidade de Goiânia-GO.

21 LOBO, Thais. Projeto em busca de medalhas é criticado. Tribuna do Planalto. Escola. Goiânia, 6 Out. 2013. Disponível em <http://tribunadoplanalto.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=17086> Acesso em: 11 Out. 2013.

22 MAXSUEL, Wallace. Marcos Valflan denuncia descaso com atletismo escolar em Santa Cruz. WSan-tacrus, Esporte. Santa Cruz, 13 Ago. 2013. Disponível em: <wsantacruz.com.br/blog/2013/08/marcos-valflan-denuncia-descaso-com-atletismo-escolar-em-santa-cruz/>. Acesso em: 11 Out. 2013.

23 ÁLVARES, Débora. Governo gasta R\$ 5 mi em capas de chuva para Copa em época de seca. Estadão. Esportes. São Paulo, 30 Abr. 2013. Disponível em: <estadao.com.br/noticias/esportes,governo-gasta-r-5-mi-em-capas-de-chuva-para-copa-em-epoca-de-seca,1027176,0.htm>. Acesso em 11 Out. 2013.

24 Manoel Henrique de Amorim Filho é engenheiro do BNDES.

25 José Antonio Felgueiras da Silva é contador do BNDES

privados e/ou grupos estrangeiros:

[...] o modelo consistia basicamente na cessão da administração do departamento de futebol dos clubes para as empresas, como ocorrido nas associações entre o Flamengo e a ISL, Corinthians e Hicks Muse, Vasco da Gama e Nati-ons Bank, Palmeiras e Parmalat, Bahia e Opportunity.

Apesar do sucesso considerável durante os primeiros anos, o modelo fracassou, e os executivos que viveram o dia a dia destas associações apontam três motivos fundamentais para o fracasso deste modelo. O primeiro é, como afirmou um entrevistado, que “Quem colocava o dinheiro efetivamente não mandava”. O segundo se deve ao poder dos conselheiros e dirigentes que terminavam por querer utilizar recursos na aplicação de outras finalidades, como subsidiar os demais departamentos esportivos, e até para investimentos e reformas em parques aquáticos. O terceiro motivo foi o não reconhecimento, de fato, por parte das principais fontes pagadoras (emissoras de TV) da constituição do consórcio clube/empresa, o que levava essas fontes a fazerem os créditos nas contas correntes dos clubes, às quais os executivos não tinham acesso.

[...] Se não por outros motivos, as crescentes dívidas resultantes da inadimplência de impostos devidos aos governos federal e municipal, a despeito da criação da “timemania”, justificam o interesse oficial no assunto. A gestão temerária impõe um elevado grau de incerteza aos atletas quanto ao fiel cumprimento de seus contratos.

[...] o problema do futebol no Brasil é mais estrutural do que parece e não se limita às dificuldades financeiras enfrentadas pelos clubes. O esporte, pelo número de praticantes, deveria ser o elemento motriz para a instituição de políticas públicas que dessem condições às entidades para o desenvolvimento de atletas. Estimuladas pelas potencialidades resultantes de um arcabouço político e fiscal favorável, empresas e universidades participariam do desenvolvimento do esporte como atividade econômica e meio de formação de

cidadãos (AMO-RIM FILHO; SILVA, 2012, p.60-62).

Uma vez que os dirigentes esportivos estão cientes das dificuldades econômicas da pro-fissão, a isenção do jornalista deve ser dobrada. Pois, se por um lado, deve haver cuidado no envolvimento com fontes e com os poderes (político e econômico), ao lidar com o mundo esportivo, a atenção precisa ser maior. Se não evitar, o jornalismo está sujeito a ficar exposto à cooptação de indivíduos que, por hipótese, ofereçam coisas como emprego em pequenas e grandes entidades esportivas, propinas para que façam reportagens tendenciosas ou que favoreça um determinado atleta, objetivando valorização de passe, recompensa para o jornalista usar camiseta com propaganda, dentre outras coisas que fazem parte de um processo intenso. Todo cuidado é pouco, principalmente quando há interesses do próprio veículo. A dificuldade econômica pode conduzir emissoras a um rumo desordenado, no que diz respeito a coberturas esportivas. Há, por exemplo, casos de presidentes de clubes que são donos de TVs, rádios e jornais. Porém, como salientou Guilherme Costa, “é impossível falar por todos os veículos jornalísticos. Bons jornalistas fazem jornalismo, e isso independe do comportamento do mercado”²⁶.

Existe muita mistura envolvendo o esporte com outras áreas. Muitos gestores esportivos são, ao mesmo tempo, investidores e torcedores apaixonados, sujeitos a contagiar o pro-fissionalismo com alguma ação apaixonada. As decisões dos dirigentes muitas vezes são influenciadas por fatores alheios à lógica da gestão profissionalizada. Sérgio Carvalho

26 Em entrevista concedida ao autor por e-mail, em 1º de outubro de 2013.

(2009, p.91) explica que:

A competência técnico-gerencial se reflete na falta de planejamento, que, por sua vez, é fator gerador de uma série de outros problemas (calendários irracionais, programação de eventos conflitantes etc.) que produzem as potencialidades do esporte como produto e negócio. O reflexo é a perda de receitas, esvaziamento dos ginásios e estádios, fuga de patrocinadores e investidores, crítica da mídia e da opinião pública em geral. (CARVALHO, 2009, p.91)

RESULTADO DA ANÁLISE DOS PROGRAMAS E QUESTIONÁRIO

As análises realizadas das gravações do Globo Esporte mostraram que o espaço destinado ao futebol no programa é muito maior, correspondendo a 89% do conteúdo, contra 11% destinado a todos os outros esportes reunidos (ver quadro 4), com um pequeno destaque para automobilismo, basquete e tênis, conforme o quadro 3.

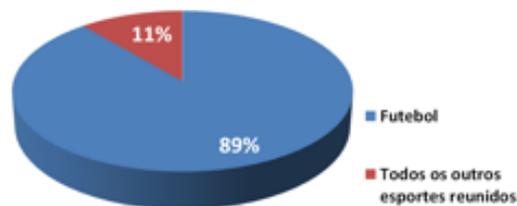
MODALIDADE ESPORTIVA	
Futebol	89,0 %
Automobilismo	2,6 %
Basquete	1,5 %
Maratona / Polirrecreativo	1,4 %
Lutas	1,1 %
Tênis	1,0 %
Ginástica	0,8 %
Olimpíadas	0,7 %
Vôlei / Vôlei de praia	0,6 %
Sinuca	0,5 %
Natação	0,4 %
Motovelocidade	0,3 %
Rugbi	0,1 %
Canoagem	0,1 %

Quadro 3

Considerando o presente contexto, é no mí-

nimo surpreendente ver, no programa do dia 24 de setembro de 2013, uma matéria sobre sinuca, destacando a premiada jogadora Carmelita, ocupando três minutos e dezoito segundos. Um marco que matérias

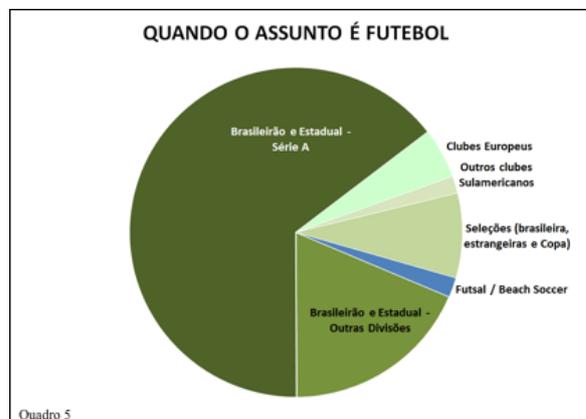
ESPAÇO QUE O FUTEBOL OCUPA NO CONTEÚDO DO PROGRAMA



Quadro 4

sobre muitos esportes mais 'badalados' não foram capazes de atingir.

Mesmo quando o assunto é futebol, também há concentração de conteúdo. Já que durante a maior parte absoluta do programa, o assunto é sobre a divisão de elite do futebol brasileiro (Brasileirão série A ou Estadual série A1)²⁷ dominando 65% do telejornal. Em seguida, aparece também com uma frequência boa (19%) as divisões de acesso reunidas (série B, série C, série D etc.). Depois, com aparições um pouco mais modestas, vem as seleções (brasileira,

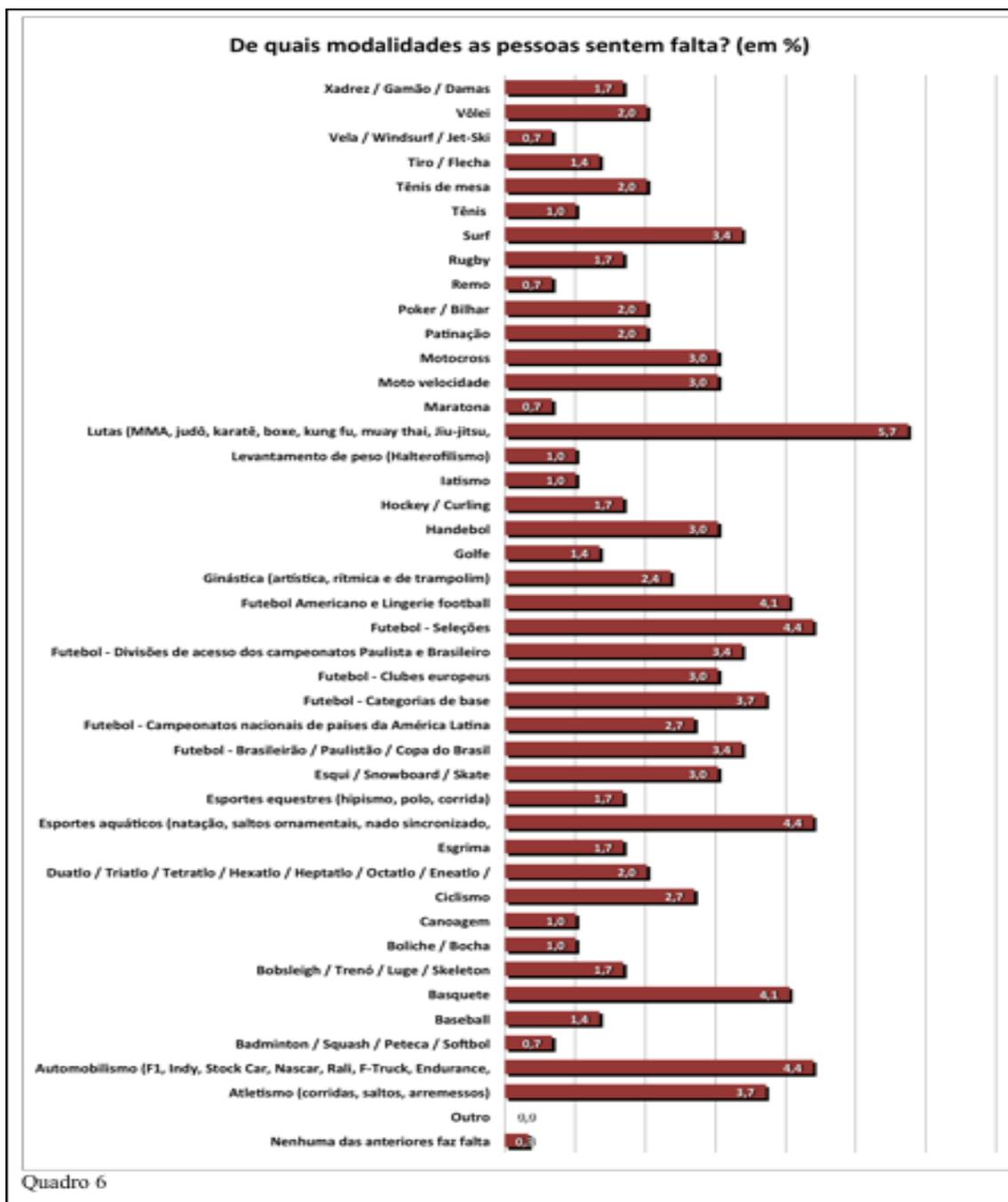


²⁷ Uma provável justificativa para essas categorias estarem em avassaladora evidência pode estar no fato de que, graças aos grandes clubes, elas abrangem o maior contingente de torcedores do país.

estrangeiras e assuntos relativos à Copa do Mundo Fifa) com 7%. E clubes/torneios europeus ocupam 4%. (Podemos visualizar isso no quadro 5, a seguir).

Isso contrasta com a preferência do telespectador, pois, de acordo com o resultado do questionário aplicado a 50 pessoas que assistem ao Globo

ratê, boxe, kung fu, muay thai, jiu-jitsu, capoeira, taekwondo, greco-romana), seguidas de automobilismo, basquete, futebol americano/lingerie football, atletismo e surf. Dentre os esportes de maior carência no telejornal, o futebol aparece apenas quando se refere a Seleções (brasileira e de outros países) e torneios de categoria de base (juniores,



Esporte, os esportes dos quais eles mais sentem falta são as modalidades de luta (MMA, judô, ka-

sub 20, sub 17 etc.), conforme mostra o quadro 6.

...CONSIDERAÇÕES FINAIS.....

É necessário levarmos em consideração que o público está propenso a gostar daquilo que entenda. Isso também vale para o universo esportivo. No Brasil, o futebol é o esporte mais popular, além de ser o mais praticado. Logo, desperta interesse de modo mais fácil. Por isso, tão importante quanto o incentivo da prática esportiva, é o incentivo à prática de diversas modalidades, por meio de políticas públicas. E essa é uma área na qual as emissoras de TV podem contribuir, não só tratando das competições mais importantes, mas dando mais margem ao que ocorre nos bastidores, expondo as mazelas estruturais e de gestão, e acompanhando mais de perto o processo de formação de atletas.

A despeito disso, de acordo com a confirmação de Guilherme Costa, existe na redação de telejornais como o Globo Esporte uma certa ‘regra’ para que o futebol seja favorecido. Essa regra oculta “é alicerçada por elementos como audiência e interesse do público. O futebol é a prioridade do programa, até por ser uma atração de duração curta”²⁸. Em geral, nem o mercado tem o poder de determinar o conteúdo de um telejornal esportivo, nem a pauta do Globo Esporte de São Paulo é influenciada pelo interesse de dirigentes de clubes, entidades do futebol e patrocinadores. E este artigo não deve nem pretende generalizar as condutas dos profissionais de jornalismo esportivo diante do comportamento do merca-

do. Porém não podemos negar a existência de exceções que, por vezes, deixam de exercer um jornalismo correto.

Qualquer crítica contida neste trabalho é aplicável aos principais telejornais esportivos de emissoras abertas. O Globo Esporte vem como uma importante referência representar os departamentos editoriais de esporte dos grandes veículos de comunicação. Pois, agora que o Brasil está prestes a sediar não só uma Copa do Mundo, mas, pela primeira vez na história, uma Olimpíada, encontramos-nos num momento oportuno para aumentar o espaço de outros esportes em programas esportivos, sobretudo tratando de esportes olímpicos, para aguçar o interesse da massa por modalidades alternativas ao futebol, atraindo público e, a longo prazo, incentivando uma cultura esportiva mais ampla.

Se lançarmos um olhar um pouco mais abrangente sobre todo o universo que permeia o Globo Esporte, desde anunciantes até atletas amadores, será razoável pressupor que dificilmente uma emissora teria interesse em comprometer um modelo de negócio que já funciona com eficácia há mais de três décadas. A possibilidade de mudanças é algo que sempre haverá, mas tão somente com o intuito de manter os altos níveis de audiência.

Além disso, podemos perceber a provável existência de estruturalismo, implícito nas relações que a emissora precisa manter em prol do equilíbrio entre os interesses dos grandes anunciantes, do poder político concessor e dos grandes clubes do futebol brasileiro e mundial. Essa relação influencia de forma bastante determinante na parcela de tempo que o programa dedica ao futebol. Consequentemente, o público tem uma autonomia minguada sobre o pró-

²⁸ Em entrevista concedida ao autor por e-mail, em 1º de outubro de 2013.

prio conteúdo que assiste.

Seria mais prudente esperar que a TV Globo oferecesse um pouco mais de espaço a outros esportes (principalmente os mais requisitados segundo o quadro 6) em um outro programa, como Esporte Espetacular ou Corujão do Esporte, do que esperar que ela subtraia do Globo Esporte uma parcela do tempo que atualmente é do futebol, o suficiente para que notícias acerca de outras modalidades esportivas tenham uma propagação mais expressiva.

Para que uma hipotética iniciativa da própria emissora, de mexer nessa supremacia do futebol, viesse a ocorrer, somos induzidos a crer que antes disso seria necessário os pró-prios esportes alternativos ao futebol ganharem status, para atrair a iniciativa privada e patrocinadores de peso, de forma a atingir os investidores em potencial antes mesmo de se tomar qualquer medida conveniente para a emissora. A simples manifestação do público, demonstrando interesse em ver no Globo Esporte modalidades das quais ele sente falta, como indicou o questionário aplicado, não é o suficiente para sensibilizar os pauteiros do programa, porque isso não é por si só uma garantia de audiência. Com a insuficiência de força mercadológica de muitos esportes importantes (nada menos que automobilismo, tênis, vôlei e artes marciais), ao lutar por espaço na mídia, estas modalidades tenderão sempre a esbarrar numa equilibrada equação que envolve empresas de comunicação em massa, grandes entidades do futebol e as corporações que querem anunciar seu produto para um público consumidor o mais numeroso possível, aguardando o retorno imediato. E essa referida força depende da criação de uma tradição, de hábitos e até de uma cultura consolidada, equivalentes ao futebol. Mas estes

fatores certa-mente não procederiam da iniciativa de um telejornal esportivo no qual quase 90% do conteúdo trata só de futebol.

Se a pouco menos de três anos para os jogos olímpicos no Brasil, o panorama esportivo no país reflete este quadro, logo será difícil contermos o pessimismo para o que se pode esperar do futuro, na relação entre todos os esportes e a mídia.

REFERÊNCIAS

- AMORIM FILHO, Manoel H. de; SILVA, José A. Felgueiras da. A Gestão de Clubes de Futebol - Regulação, Modernização e Desafios para o Esporte no Brasil. In: Interesse Nacional. n.18. São Paulo: Via Corporativa. Jul. 2012. Disponível em <interessenacional.uol.com.br/index.php/edicoes-revista/>, acesso 10 Out. 2013. p.52-62.
- BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. Manual do Jornalismo Esportivo. São. Paulo: Contexto, 2006.
- BARROS, Ciro; AFUNE, Giulia. É hora de mudar as estruturas "viciadas" do esporte no país, defende Raí. A Pública. São Paulo, 14 Ago. 2013. Disponível em: <apublica.org/2013/08/e-hora-de-mudar-estruturas-viciadas-esporte-pais-defende-rai-sao-paulo-copa-do-mundo-esporte-direitos-humanos/>. Acesso em: 11 Out. 2013.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George (org.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. A economia das trocas simbólicas. São Paulo: Perspectiva, 1998.
- CARVALHO, Sérgio. Esporte de representação no Brasil: amadorismo x profissionalismo. In: Comunicação e esporte: diálogos possíveis. MARQUES, José Carlos (org.). São Paulo: Artcolor, 2007. p. 90-98.
- COSTA, Guilherme. Entrevista [out.2013]. Entrevistador: Clayton Araújo dos Santos. São Paulo, 2013. Entrevista concedida via correio eletrônico para elaboração de Monografia para o curso de Pós-Graduação em Jornalismo Contemporâneo - Universidade Presbiteriana-na Mackenzie.
- CRUZ, José. Governo Futebol Clube. Correio Brasiliense, Brasília, 23 Mar. 1999. Disponível em <http://globoesporte.globo.com/platb/olharcronico-esportivo/2009/03/24/comentando/>. Acesso em: 11 Out. 2013.
- DAMO, Arlei Sander. Produção e consumo de megaeventos esportivos - apontamentos em perspectiva antropológica. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 8, n. 21, p. 67-92, mar. 2011.
- FERNANDES, Juliana de Brum. A Hipótese do Agenda Setting: Estudos e Perspectivas. Razón y Palabra. México, 2003. Disponível em: <www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/jbrum.html>, Acesso em 03 Out. 2013.
- GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas da pesquisa

sa social. São Paulo: Atlas, 1999.

GLOBO Esporte. Direção Geral e Comercial. 2009. Disponível em: <comerci-al.redeglobo.com/programação_esporte/globoesporte>. Acesso em: 25 ago. 2013.

GLOBOESPORTE.COM. Disponível em: <globoesporte.globo.com> . Acesso em: 25 ago. 2013.

KFOURI, Juca. Por que só falamos de futebol. Folha de São Paulo, São Paulo, 30 Jul. 1999. Caderno de Esportes, p. D5. Disponível em <blogdojuca.uol.com.br/2010/01/por-que-so-falamos-de-futebol/>. Acesso em: 11 Out. 2013.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos. Petrópolis: Vozes, 2009.

MEDINA, Cremilda. Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial, São Paulo: Summus, 1988.

NOVAES, Washington. A quem pertence a informação? 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

RANGEL, Patrícia. Globo Esporte São Paulo: Ousadia e Experimentalismo no Telejornal Esportivo. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009. Disponível em <www.viderefutura.riobrancofac.edu.br>. Acesso em: 25 ago. 2013.

SOUSA, Jorge Pedro. Teorias da Notícia e do Jornalismo. Florianópolis: Argos, 2002.

_____. Introdução à análise do discurso jornalístico impresso: um guia para estudantes de graduação. Florianópolis: Letras contemporâneas. 2004.

_____. Os Estudos Jornalísticos após 1950: a consolidação de um campo científico. 2008. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-pesquisa-e-reflexao-sobre-jornalismo-1950.pdf>. Acesso em 24 Out. 2013.

TRAJANO, José. Cobertura esportiva na TV. In: ALMEIDA, Miguel de; GARCIA, Erivelto Busto (org.). Cartão vermelho: os bastidores do esporte. São Paulo: Lazuli, 2004. p.38-56.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo. Florianópolis: Insular, 2005. v 1.