



Documento padrão para submissão de trabalhos ao XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

Jornalismo Esportivo e Audiência Feminina: O discurso do Globo Esporte¹

Andréia Gorito e Ronaldo Helal²

Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Resumo

Neste artigo elaboraremos algumas notas para uma análise do discurso do noticiário esportivo *Globo Esporte*, tendo como foco a recepção da audiência feminina. Dois aspectos relevantes nesta discussão seriam: o fenômeno da inversão de papéis no jornalismo esportivo (quando o espetáculo se torna mais importante que a notícia) e a forma como as mulheres reapropriam e reinterpretam o discurso do programa, exibido pela TV Globo, desde 1978. Especulamos que, entre outros propósitos, na tentativa de ampliar e consolidar a audiência do público feminino, o discurso do programa sofreu adaptações na década de 90, sendo caracterizado cada vez mais pelo humor e pelo entretenimento, apresentando por vezes uma visão “perfumada” da notícia. Pretende-se ainda levantar questões sobre a centralidade do futebol na história da imprensa esportiva e sua importância na construção da identidade nacional.

Palavras-chave

televisão; esporte; audiência feminina; notícia; entretenimento

1. Introdução

O presente trabalho é fruto de um projeto de pesquisa em andamento sobre o caráter da informação esportiva na televisão brasileira e sua recepção pela audiência feminina. Nosso objetivo precípuo é analisar o discurso do programa *Globo Esporte*, noticiário esportivo da TV Globo, com o intuito de compreender a relação entre jornalismo esportivo e audiência feminina e a possível transformação do noticiário em “programa de entretenimento”. O *corpus* da pesquisa será constituído por reportagens exibidas no programa, principalmente as realizadas por repórteres mulheres (no intuito de falar diretamente ao gênero) entre 1978 e 2007- pelo menos uma por ano, para que possamos traçar o perfil do programa por décadas. As reportagens exibidas durante os anos de Copa do Mundo também serão analisadas por representarem um cenário atípico.

¹ Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Comunicação Científica

² Andréia Gorito é mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Ronaldo Helal é professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro e pesquisador do CNPq.



Para este texto, entretanto, selecionamos apenas informações obtidas em pesquisas bibliográficas sobre a história da imprensa esportiva no Brasil e algumas questões relacionadas à construção da identidade por meio do esporte. Pretendemos, no projeto, analisar a lógica e a força do mecanismo discursivo do comportamento e do espetáculo na mídia esportiva – a partir do momento em que o consideramos relevante na construção da memória e da identidade nacional.

A opção por analisar o discurso do jornalismo esportivo na televisão, mais especificamente o do programa *Globo Esporte*, baseado nas reportagens sobre comportamento e na espetacularização da notícia e impulsionado pela tentativa de fidelizar e aumentar a audiência do público feminino, deve-se em primeiro lugar, por acreditarmos que este é o traço que diferencia este trabalho. O interesse em estudar criticamente o assunto se explica pelo fato do objeto ter sido pouco explorado até hoje. A bibliografia sobre as relações entre o esporte e a mídia, principalmente a televisiva, prioriza as questões sobre identidade, violência, raça e idolatria. Poucos trabalhos abordam o fenômeno do crescimento da audiência do público feminino e seu papel na transformação da notícia.

É possível encontrarmos trabalhos que falam sobre a questão da mulher na imprensa esportiva, como jornalista ou mesmo como atleta. Porém, raros autores se interessaram em pesquisar as percepções deste público como espectador do jornalismo esportivo da TV. A valorização das reportagens sobre comportamento nos últimos anos teve, entre outros objetivos, a consolidação e o crescimento da audiência feminina, entretanto, faltou perguntar o que as mulheres pensam sobre esse formato. Será que elas influenciam o que assistem ou assistem aquilo que lhes é imposto?

Em trabalho anterior, Gorito (1998) analisa a trajetória do programa *Globo Esporte* (que completava 20 anos de existência) e a fórmula de sucesso da programação esportiva da TV Globo. Ao final do trabalho percebeu-se que era possível ir além, por meio da análise da linguagem e do discurso deste noticiário esportivo e sua recepção no universo feminino.

A hipótese central de nosso projeto é de que para cumprir estratégias mercadológicas, entre elas a da conquista da audiência feminina, houve uma mudança

acentuada no discurso no jornalismo esportivo da televisão brasileira, por meio da transformação do noticiário em programa de entretenimento³.

Em entrevista ao *site Psiu*⁴, o atual editor do *Globo Esporte*, Sidney Garambone, é questionado por um internauta sobre o fato de o programa ter muita “gracinha” e pouco jornalismo. O jornalista responde: “*Tentamos mesclar os dois porque só o ‘futebolês’ afasta o público que não é tarado por bola. Mas às vezes erramos na mistura.*” Em outros pontos da entrevistas, convidados voltam à questão e chegam a perguntar se o programa deixou de ser jornalístico. Garambone afirma que não. Porém, notemos que ele não contesta o termo “gracinha” ao referir-se ao jornalismo direcionado aos que não são “tarados por bola”. E o mais interessante é que o termo usado por um internauta vem precedido da expressão “pouco jornalismo”. Estaria o editor do *Globo Esporte* concordando que a notícia veiculada para os que não são “tarados por bola” seria “pouco jornalística”?

O fenômeno da inversão de papéis no noticiário esportivo da TV brasileira teria tomado impulso nos anos 80, com os investimentos significativos que a Rede Globo fez em sua programação esportiva, seguindo uma tendência mundial de popularização do vestuário, das regras e da prática dos esportes. Para a cobertura dos jogos olímpicos de Moscou, em 1980, a emissora enviou pela primeira vez uma equipe fora dos padrões da época (em número de profissionais), responsável pela exibição dos principais eventos com a participação do Brasil ao vivo. A linguagem e a filosofia da emissora foram de certo influenciadas pelo jornalismo esportivo, mais coloquial e descontraído.

A fórmula da Globo, uma mistura de “humor”, “aventura” e “jornalismo” – este último no sentido estrito do termo, significando apuração, produção e divulgação de informações de interesse coletivo - se consolidava. Interessada em conquistar cada vez mais espectadores, nos anos 90 a diretoria de esportes da emissora, com base em pesquisas, percebeu que o caminho era a fidelização do público feminino. Exibido no horário do almoço, o *Globo Esporte* conta com a audiência das donas de casa que, de um modo ou de outro, normalmente estão em seus lares neste horário.

Para atingir este público, até então ignorado pelos anunciantes, os editores da emissora passaram a optar por um ângulo “menos técnico” e “mais emocional” para passar a informação, o que não significa necessariamente “gracinha” ou “pouco

³ Para uma discussão sobre jornalismo e notícia ver a coletânea organizada por TRAQUINA (1999) e o livro de KUNCZIK (2001). As duas obras serão lidas e estudadas cuidadosamente durante a execução do projeto.



jornalismo”. Mas supomos que parte-se de um estereótipo masculino sobre os interesses femininos. O fato é que essa mudança de discurso propiciou alguns pontos a mais no IBOPE e transformou a imagem dos programas esportivos. Como aponta o jornalista Décio Lopes, ex-editor dos programas *Globo Esporte e Esporte Espetacular*:

“Quando havia uma queda de audiência na programação esportiva tentávamos aumentar a audiência masculina. Esse foi nosso erro por muito tempo. Mas, quando o Evandro Carlos de Andrade assumiu a direção geral de jornalismo da Globo e o Luiz Fernando Lima a divisão de esportes, chegou-se a conclusão que era preciso investir no público feminino, o que tem dado certo” (GORITO, 1998).

As questões inter-relacionadas que se impõem são as seguintes: o que significou para o noticiário, sua produção e modo de veicular notícia, este investimento no público feminino? Este investimento, ao tentar atingir o público feminino, se utilizou de estereótipos sobre o universo feminino? Caso afirmativo, quais seriam estes estereótipos e por que foram eles eficazes na conquista deste público? E finalmente: o investimento no público feminino descaracterizou o caráter da notícia?

2. O esporte na TV e o pioneirismo da Globo

Até o início dos anos 70 as experiências em jornalismo esportivo na televisão brasileira eram apenas parte dos noticiários gerais. Não havia uma boa estrutura para a cobertura esportiva. Em parte porque a televisão brasileira ainda passava por um período em que a tecnologia disponível não oferecia grandes recursos e em parte porque o esporte no Brasil também não dispunha de uma organização efetiva e de uma cultura que lhe permitisse aproveitar melhor a parceria com o veículo (Helal, 1997, Souza, 2006).

Mas a copa de 70 tornou-se mais que uma boa lembrança para os brasileiros. Pode ser considerada um marco na história nacional e um dos maiores espetáculos transmitido pela televisão brasileira até então. Durante vinte e um dias, foram transmitidos onze jogos diretamente do México, vinte e um tapes de outras partidas e uma série de programas especiais para cerca de cinco milhões de vídeos do país. Foi também a primeira vez que o Brasil recebeu imagens coloridas, via satélite, pela Embratel, apesar da retransmissão dos jogos ainda ter sido em preto e branco, até

⁴Entrevista concedida em 18/06/2002, durante a Copa. Para acessar o site: www.videochat.globo.com/GVC.



porque eram raros os aparelhos coloridos no país. Apenas alguns receptores especiais do Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília assistiram aos jogos da copa em cores (Porto, 1982).

Começava o domínio quase que absoluto da TV Globo, que tinha o respaldo financeiro do grupo americano *Time-Life*, através de um acordo inédito no país⁵. A televisão se consolidava como principal veículo publicitário e a palavra de ordem passava a ser audiência. O primeiro programa de esportes da emissora o *Esporte Espetacular* foi ao ar pela primeira vez em 1976. Não se tratava de um telejornal, mas de uma “revista semanal”, com os principais acontecimentos esportivos do Brasil e do mundo. O programa está no ar até hoje.

Em 1977, a emissora exhibe seu primeiro noticiário esportivo. O programa chamava-se Copa Brasil e tinha como objetivo a cobertura da Copa do Brasil daquele ano (como era chamado o campeonato brasileiro na época). Mas foi em 14 de agosto de 1978 que a Globo colocou no ar, para todo o país, um telejornal esportivo: o *Globo Esporte*, que não se limitaria ao futebol, pois seus idealizadores pretendiam uma cobertura esportiva o mais ampla possível, com espaço para os esportes amadores.

Através do programa, os times cariocas passaram a ter mais visibilidade que os de outros estados. Atualmente os clubes paulistas dividem o espaço nos noticiários⁶. O fato é que o futebol mantém sua hegemonia e ganha, na televisão, dimensões ainda maiores, funcionando como elemento aglutinador⁷.

3. A análise de discurso: sujeitos ou agentes

A análise do discurso é uma teoria crítica de produção da linguagem que propõe que a experiência da linguagem, a prática do dizer, seja objeto de estudo. Tal conceito se faz necessário para que possamos compreender a linguagem utilizada no jornalismo esportivo da TV Globo, mais coloquial e humorada, e sua tentativa de conquistar o público feminino. Nas reflexões trazidas por Orlandi (1993) encontramos a definição de “Discurso Fundador”. A obra reúne artigos cujo objetivo é buscar a “autoria” de textos que caminham na direção da formação de um “discurso de brasilidade”. As

⁵ Para uma análise crítica da história da Rede Globo e sua relação com a política no Brasil, ver Brittos e Bolaño (2005).

⁶ Dois aspectos aí são relevantes. O fato da sede da emissora ser no Rio e a questão dos patrocinadores. Como a maior parte dos anunciantes hoje está em São Paulo (em 1998 quando Gorito fez sua pesquisa estes representavam 70 por cento da receita publicitária) a Globo construiu uma sede na cidade em 1999 e passou a valorizar mais este mercado. Hoje, as principais pesquisas do IBOPE são realizadas na capital paulista.

⁷ Para um debate sobre o futebol como meio de “construir” a nação brasileira ver Helal, Soares e Lovisoló (2007).



definições de polissemia e paráfrase (Orlandi, 1988) corroboram no sentido de compreendermos os processos de reprodução e atribuição de sentidos variados a um mesmo texto. Além disso, segundo Orlandi, a análise de discurso (AD) articula o lingüístico ao sócio-histórico e ao ideológico, colocando a linguagem na relação com os modos de produção social. Não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia. Existe entre os diferentes modos de produção social um modo de produção social específico, que é o simbólico. Ou seja, práticas simbólicas produzindo o real. A materialidade do simbólico é o discurso (Orlandi, 2002: 21-40).

Com base nesta definição, questionamos aqui se as mulheres são influenciadas pelo discurso do *Globo Esporte* ou se o discurso do programa, a linguagem escolhida, é que teria sido influenciada pelo crescimento da audiência feminina. Ou, até mesmo, o que seria bastante plausível, se o que ocorre não seria ambas as coisas. É importante ressaltar, entretanto, que a transformação da “notícia” em “entretenimento”, não é um fenômeno recente. Os esportes há muito têm sido propícios ao espetáculo em todo o mundo, com eventos como os campeonatos de basquete da NBA, atraindo audiências maciças e gerando anúncios a preços astronômicos (Kellner, 2006)⁸.

Partimos também do princípio de que as dramatizações de um fato são, do ponto de vista sociológico ou da teoria da comunicação, freqüentemente mais relevantes do que o “fato em si”, na compreensão da produção de sentidos oriundos das narrativas jornalísticas. Compartilhamos com Orlandi (1993:13) no sentido de que não estamos pensando “a história dos fatos, e sim o processo simbólico, no qual, em grande medida, nem sempre é a razão que conta: inconsciente e ideologia aí significam. Não é a cultura ou a história factuais, mas a das lendas, dos mitos, da relação com a linguagem e com os sentidos”. Ou seja, mesmo que cheguemos à conclusão de que se partiu de estereótipos masculinos a respeito do universo feminino, a eficácia destas “notícias”, ou destes programas “somente” de “entretenimento”, nos interessa sobremaneira.

4. O futebol como fenômeno aglutinador

A televisão valoriza o caráter redentor do esporte, visto ao lado da educação como tábua de salvação para os oprimidos. As reportagens esportivas contam a história do jogo a partir de personagens do povo. Heróis e vilões são “construídos” e

⁸ Os espetáculos, na maioria das vezes, têm como objetivo o entretenimento, não a informação. Esta pode até estar contida, mas não é matéria-prima do espetáculo. Programas jornalísticos podem e devem noticiar grandes espetáculos. O problema está quando o entretenimento substitui a informação principal, aquela de interesse coletivo, que necessita ser divulgada.

“desconstruídos” pela mídia no propósito de promover a identificação. As aspas são importantes, já que há limites nestas “construções” e “desconstruções”. Sempre existe algo no objeto mitificado capaz de exercer fascínio⁹.

Para estar na televisão, a notícia esportiva sofre transformações. A “informação” se confunde com “entretenimento”. A TV Globo aposta nesta receita. É a única emissora aberta do país que não possui um programa do tipo “mesa-redonda”, cujo modelo jornalístico-opinativo privilegia o resultado das partidas, que acompanha o jornalismo esportivo desde suas primeiras manifestações¹⁰.

O modelo atual, adotado pelo *Globo Esporte*, privilegia os bastidores, as celebridades, os ídolos, que possuem identificação com o público, os diferentes ângulos de um mesmo lance, as edições sofisticadas, que produzem efeitos sobre a audiência. É bastante razoável entender que o ídolo com o qual o público tenha identificação seja “notícia”. De fato, existe uma relação dialética entre mídia, objeto mitificado – no caso o “ídolo” em questão – e contexto social mais amplo, conforme mencionamos no parágrafo acima. No entanto, supomos que esteja havendo certo exagero na “construção” da vida destes ídolos esportivos, na medida em que se busca veicular “notícias” excessivas sobre a vida pessoal do atleta, muitas delas não tendo nada a ver com suas performances esportivas. Desta feita, o “jornalismo de resultados”¹¹ se torna secundário.

Coelho (2004) lembra que quando falamos em jornalismo, seja ele esportivo ou não, o mais importante deve ser a notícia. É a notícia a matéria-prima do repórter. No caso do esporte, há espaço para a paixão e para o romantismo, mas o foco deve ser sempre a notícia¹². Para o autor, o jornalismo esportivo na televisão peca justamente no fato do show ser mais importante que a informação. A TV Globo é mais uma vez alvo de críticas, principalmente nas transmissões dos jogos:

Todos os elementos para constituir uma boa matéria jornalística estão ali, à disposição da câmeras, dos locutores, dos repórteres. É só usar o microfone e salientar o que há de bom e o que há de ruim. Nenhuma matéria está assim tão escancarada diante do jornalista quanto o evento esportivo. E, no entanto, é a matéria jornalística o que menos aparece em transmissão. Tudo o que importa, afinal, é o show dos locutores e repórteres (COELHO, 2004, p. 64).

⁹ Para um estudo mais detalhado destas “construções” ver Helal (2003A, 2003B, 2003C, 2000 e 1998).

¹⁰ Recentemente a Rede Globo colocou no Sportv, canal a cabo, o programa Bem, Amigos.

¹¹ Entendido como aquele que tem como base os números e placares dos jogos, as escalafões, as tabelas de campeonatos etc.



5. A identificação com o público feminino

Ainda no que diz respeito às questões de identificação, abordamos a mulher como telespectadora. Durante décadas excluída do mundo esportivo, a mulher passa a ser vista pelas emissoras como público potencial. A Copa do Mundo de 2006 atraiu 10 por cento a mais de telespectadores que em 2002 e teve aproximadamente a mesma audiência da de 1998. De todos os telespectadores, 41 por cento eram mulheres – o maior número de fãs femininas de todas as copas. Mesmo assim, a maior parte dos anúncios foi de produtos destinados a homens.¹³

Mas como elas podem se identificar com algo que era tão distante do universo feminino? Nos jogos olímpicos da Grécia Antiga, por exemplo, as mulheres não podiam sequer assistir as competições. Começaram a prestigiar o evento na década de 20, mesmo assim contra a vontade do restaurador do movimento, o Barão de Coubertin.

A conquista feminina neste cenário foi lenta e gradativa, acompanhando acontecimentos históricos, como direito ao voto em 1934. Ainda hoje constatamos a supremacia masculina no mundo dos esportes, seja em quantidade de atletas, dirigentes, árbitros ou mesmo modalidades antes exclusivas para os homens.

Mas com a ascensão feminina no mercado de trabalho, seu poder de compra e suas conquistas sociais, o jornalismo esportivo não poderia mais ignorar as mulheres. Pioneira e sempre atendida aos padrões norte-americanos, a TV Globo precisa interagir com este público. As telenovelas e os programas femininos ganham força e o noticiário esportivo entra na disputa por essa fatia importante da audiência.

Para aumentar a identificação, o primeiro passo é a contratação de jornalistas mulheres na editoria de esportes. Uma das pioneiras foi a jornalista Monika Leitão, que entrou para a equipe esportiva da Globo em 1978, ano de estréia do *Globo Esporte*. Foi a primeira mulher a cobrir uma olimpíada para a TV Globo, em Moscou, 1980. Atualmente, Monika é produtora do esporte espetacular e admite: “*entrei num momento em que era interessante para a empresa ter uma mulher no esporte*”.¹⁴

A campeã de *body-board* Glenda Kozlowski é hoje uma das principais jornalistas esportivas da emissora. Garante que não sofreu preconceito e afirma que conquistou seu espaço usando a sensibilidade feminina. Esse é o segredo, segundo o diretor de jornalismo da emissora, Luiz Fernando Lima:

¹² No jornalismo esportivo o gosto e a paixão por determinada esporte ou agremiação esportiva não costumam ser vistos como um problema. Mário Filho (1964) já falava sobre isso nos anos 40. Ver Lovisolo (2002).

¹³ Dados da agência Reuters em 25/07/06.

¹⁴ Monika Leitão, em entrevista à Gorito, 1998.

“Há mulheres que entendem tanto de esporte quanto os homens. Só que elas tendem a ter uma visão diferente. Elas estão trabalhando para conquistar seu espaço. Certa vez a Glenda Kozlowski descobriu um jogador de basquete que faz tapeçaria. Para um repórter homem a informação poderia passar despercebida, mas isso interessa as telespectadoras”. (GORITO, 1998).

Chegamos aqui a mais um ponto importante. Será que a linguagem que interessa ao público feminino também interessa ao masculino? Como os homens avaliam a mudança de discurso do programa? Talvez as mulheres realmente interessadas em noticiários esportivos prefiram à “notícia” ao “espetáculo”.

Na pesquisa em andamento, propomos a aplicação de questionários para homens e mulheres, de diferentes faixas etárias, na tentativa de estabelecer um comparativo de gênero. Se a emissora está ou não no caminho certo não cabe a nós discutir. Mas para Coelho (2004), uma coisa é certa: esses princípios que regem a programação esportiva podem ter qualquer denominação, menos jornalismo: “*A discussão sobre onde termina o show e começa o jornalismo, no entanto, não existe na Globo. Também não existe discussão sobre concorrência. Nesse caso, o que vale é a lógica de que quem tem mais dinheiro pode sufocar as demais emissoras.* (p. 67)

6. Considerações iniciais

As indagações feitas neste artigo - pontapé inicial de um projeto mais amplo que estamos desenvolvendo no Programa de Pós Graduação em Comunicação da Uerj - apontam para uma mudança de discurso no jornalismo esportivo da TV Brasileira. Considerando o *Globo Esporte* como principal noticiário esportivo nacional e tendo como foco a recepção da audiência feminina, especulamos que as mulheres influenciam e são influenciadas pelo discurso da emissora, apesar da “construção” de certos estereótipos a respeito do universo feminino. A mudança na linha editorial do programa contribuiu para que o noticiário se encontre no limite entre “informação” e “entretenimento”. As informações aqui reunidas mostram a necessidade de preenchermos as lacunas sobre a audiência feminina dos programas esportivos, com pesquisas que privilegiem a mulher como receptora de mensagens e não somente como atleta ou jornalista esportiva.



7. Referências bibliográficas

- BAKTHIN, M. Os gêneros do discurso. In: *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- BRITTOS, Valério Cruz e BOLAÑO, César R. Siqueira (orgs.). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulos, 2005.
- CANCLINI, Néstor García. *A globalização imaginada*. São Paulo: Iluminuras, 2003.
- _____. *Consumidores & cidadãos: conflitos culturais da globalização*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.
- COELHO, Paulo Vinícius. *Jornalismo esportivo*. São Paulo: Contexto, 2004.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FILHO, Mário. *O Negro no Futebol Brasileiro*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003 (2ª edição, Civilização Brasileira, 1964).
- FOCAUCALT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 1996.
- GOMES TUBINO, Manoel José. *Dimensões Sociais do Esporte*. São Paulo: Cortez, 1992.
- GORITO, Andreia. *O esporte na TV: o sucesso da programação esportiva da TV Globo*. Monografia da Universidade Estácio de Sá, 1998.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.
- HELAL, Ronaldo. *O que é sociologia do esporte*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- _____. *Passes e impasses: futebol e cultura de massa no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1997.
- _____. “Idolatria e malandragem: a cultura brasileira na biografia de Romário”. In Alabarces, Pablo. (org.) *Futbológicas: fútbol, identidad y violencia en América Latina*. Buenos Aires, CLACSO, 2003A.
- _____. “Mídia e Idolatria: o caso Ronaldinho”. In Antonio Adami, Bárbara Heller e Haydée Dourado de Faria Cardoso (orgs.) *Mídia, Cultura, Comunicação2*. São Paulo, Arte e Ciência, 2003B.
- _____. “A construção de narrativas de idolatria no futebol brasileiro”. Rio de Janeiro, *Alceu* vol.4, número.7, 2003C.
- _____. “As Idealizações de Sucesso no Imaginário Futebolístico Brasileiro: um estudo de caso”. In Alabarces, Pablo (org.) - *Peligro de Gol: estudios sobre deporte y sociedad en America Latina* - Buenos Aires, CLACSO, 2000.
- _____.- “Mídia, Construção da Derrota e o Mito do Herói”. *Motus Corporis* vol5 - n. 2, Rio de Janeiro, Editora Gama Filho, 1998.
- HELAL, Ronaldo; SOARES, Antonio Jorge G; LOVISOLO, Hugo. *A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria*. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.



- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. São Paulo: EDUSC, 2001.
- KUNCZIK, Michael. *Conceitos de Jornalismo*. São Paulo: Edusp, 2001.
- LOVISOLO, Hugo. “Sociologia do Esporte: viradas argumentativas”. *Anais do XXVI Encontro Anual da Anpocs*. Caxambu, 2002.
- ORLANDI, ENI. *A análise de discurso e seus entremeios: notas para a sua trajetória no Brasil*. In: *Caderno de Estudos Linguísticos* (42), pp.21-40. Campinas: Jan./ Jun.2002.
- _____. *Discurso e leitura*. São Paulo: Editora Cortez, 1988.
- _____. (org.) *Discurso fundador*. Campinas: Pontes, 1993.
- MATTELART, Armand e Michèle. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1999.
- MORAES, Dênis de. (org.). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Tradução: Eni P. Orlandi. 3. ed. Campinas: Editora Unicamp, 1997.
- PORTO, Ricardo. *A ideologia do telejornalismo da TV Globo*. Monografia da PUC/RJ, 1982.
- SODRÉ, Nelson Werneck. *História da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.
- SOUSA, Li-Chang Shuen Cristina Silva. *Noticiário esportivo no Brasil: uma resenha histórica*. 2006. <www.ppgcomufpe.com.br/lamina/artigo-li.pdf> Acessado em março de 2007.
- TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1999.