



Jornalismo Esportivo e Visibilidade Midiática: o caso Messi ¹

Paula Arantes MARTINS ²

Adriana Cristina OMENA dos Santos ³

Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG

RESUMO

O artigo discorre sobre a agenda midiática, em particular no jornalismo esportivo e aborda, para a análise, material jornalístico acerca do jogador de futebol argentino Lionel Messi. Através de pesquisa documental e análise crítica foi possível perceber, em reportagens e comentários, indícios de agendamento que fomentaram um alto grau de visibilidade ao jogador. Este fato que foi diagnosticado coloca em xeque uma das principais exigências do jornalismo: a objetividade.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo esportivo, visibilidade midiática, Messi, objetividade.

A agenda midiática e a visibilidade

O conceito de agendamento foi proposto por McCombs e Shaw em 1972, quando observavam o poder e a capacidade simbólica dos meios de comunicação de massa de influenciar e determinar o grau de atenção que o público dedica aos mais diversos temas. Fica clara essa relação quando os autores afirmam que

em consequência da ação dos jornais, da televisão e de outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo (SHAW, 1979, p.96).

A partir dessa reflexão, é possível relacionar o assunto com as considerações de Thompson (2008, p. 37), ao afirmar que “conquistar visibilidade pela mídia é conseguir um tipo de presença ou de reconhecimento no âmbito público que pode servir para chamar a atenção para a situação de uma pessoa ou para avançar a causa de alguém”. Por isso, o sentido que os indivíduos dão ao que é produzido pela mídia varia

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática DT 06 – Interfaces Comunicacionais da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Comunicação Social: habilitação em Jornalismo na Universidade Federal de Uberlândia. E-mail: paulaarantesmartins@yahoo.com.br

³ Professora do curso de Comunicação Social: habilitação em Jornalismo da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Mestre e Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP) e-mail: omena@faced.ufu.br

de acordo com a formação e as condições sociais de cada um, de tal forma que a mensagem pode ser entendida de várias maneiras em diferentes contextos. Assim, em cada âmbito que os meios de comunicação atuam, existe uma agenda de preocupações. Segundo Molotch e Lester (apud TRAQUINA, 2003, p. 34) “toda a gente precisa de notícias. Na vida cotidiana, as notícias contam-nos aquilo que nós não assistimos diretamente e dão como observáveis e significativos happenings que seriam remotos de outra forma”.

Há que ressaltar, contudo, que na construção das notícias, tem papel destacado o conceito de noticiabilidade, que segundo Wolf (2003, p. 195/196),

[...] é constituída pelo complexo de requisitos que se exigem para os eventos – do ponto de vista da estrutura nos aparatos informativos e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas –, para adquirir a existência pública de notícia. [...] a noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os aparatos de informação enfrentam a tarefa de escolher cotidianamente, de um número imprevisível e indefinido de acontecimentos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias.

Os estudos apresentados vêm ao encontro da intenção de relacionar os conceitos de noticiabilidade e visibilidade, ao agendamento. Cabe ressaltar, ainda, que de acordo com Hohlfeldt (1997), a hipótese da agenda-setting ocorre quando há acumulação, consonância, onipresença, relevância, frame temporal, time lag, centralidade, tematização, saliência, focalização e é exatamente o que ocorre com inúmeros temas e personalidades elencados na mídia em geral. Chega-se, neste ponto, ao objeto do trabalho, que consiste em observar a visibilidade do jogador de futebol Lionel Messi, presença forte na agenda-setting atual, haja vista a Copa do Mundo em 2010. O fluxo de informações sobre tal personalidade esportiva é grande, as notícias estão sempre em evidência e por um grande período de tempo, ganhando relevância, hierarquia e significado. Dessa maneira, as pessoas estão sempre vendo e ouvindo informações sobre o jogador, fazendo com que o nome Messi seja lembrado constantemente.

Cabe acrescentar, neste contexto, as considerações de Thompson (1998) ao propor que, através da mídia, os acontecimentos ganham visibilidade na ausência de indivíduos co-presentes. As formas de ação e interação criadas pela mídia são classificadas pelo autor como relações de “quase-interação mediada”. Nesse tipo de interação, as formas simbólicas são produzidas para um número indefinido de receptores e o fluxo da comunicação predominante é de sentido único.

Neste sentido, a visibilidade alcançada seja por indivíduos ou por situação específica é disponibilizada na mídia na forma de artigos, crônicas, reportagens ou sondagens de opinião. Tal fato serve para evidenciar, ainda mais, a necessidade de uma reflexão mais aprofundada acerca dos assuntos envolvidos.

Outro ponto que pode ser levado em consideração ao se observar o agendamento e a visibilidade midiática é o que se chama, na Comunicação, por Teoria dos Usos e Gratificações. Segundo Ruótulo (1998), esta corrente acaba por relativizar o poder dos meios de comunicação sobre a sociedade e sustenta que as pessoas utilizam esses meios porque têm necessidades à satisfazer e são gratificadas por isso. Busca-se compreender, então, que é do receptor a decisão de escolher o que assistir e de que forma fazê-lo.

Entende-se, portanto, que sob tal ótica, o receptor é ativo e busca nos meios de comunicação os conteúdos que vão ao encontro de suas necessidades e desejos. Para entender suas escolhas pelos diferentes conteúdos, é necessário levar em consideração influências sociais e culturais, o que justifica porque algumas pessoas preferem política, economia ou o esporte, tema central deste artigo. A escolha pelo esporte justifica-se, pois “as colunas esportivas refletem os imaginários, os desejos, as escolhas da opinião pública, instituindo identidades, construindo vínculos com os leitores” (BORELLI, 2002, p. 5). Sendo assim, tal proposta teórica permite observar que a exposição aos meios é um ato intencional, não casual.

Algumas particularidades do jornalismo esportivo

Borelli (2002) afirma que o esporte é de fundamental importância para a área jornalística, pois a cultura brasileira está envolvida por ele. A medida em que a opinião pública começa a se interessar pelo assunto, o esporte passa a ganhar mais espaço. Então, se o jogador Messi é um fenômeno, é porque existem pessoas que gostam, assistem e comentam, fazendo com que o atacante esteja frequentemente na agenda⁴ midiática esportiva. Para a autora, nas mídias em geral, o esporte é muito mais do que um jogo ou uma partida específica. Não se resume a um fato isolado, pois existe a preparação que antecede o acontecimento e, posteriormente, suas repercussões.

⁴ Agendas são temas, assuntos selecionados para serem ofertados aos leitores e agendamento é o processo em que são determinadas as questões mais importantes, é um trabalho discursivo empreendido pelas mídias. Dessa forma, ofertar uma agenda significa determinar quais são os temas mais importantes e que merecem ser noticiados, figurar na agenda pública. (BORELLI, 2002, p. 17).

Entrando na esfera futebolística, talvez o fato de ser praticado com os pés é o que faz do futebol um espetáculo a parte. Praticado com os membros menos hábeis do corpo, o jogador que tem um bom domínio de bola, ou aquele que executa o chute ‘de trivela’⁵, como se diz tecnicamente, consegue realizar dribles de deixar qualquer torcedor incrédulo. Desde um bom cruzamento até aquele gol que entra ‘onde a coruja dorme’⁶, é inacreditável a habilidade que certos jogadores têm. É nesse sentido que o argentino Lionel Messi tem se destacado na mídia, especialmente nos últimos dois anos, pelo excelente futebol apresentado.

Trata-se, portanto, de um esporte que exige além de talento, raciocínio. O bom jogador vai além dos belos lances: ele consegue enxergar o jogo e, dependendo da posição tática, até armar jogadas que possibilitam o gol. A palavra espetáculo, então, é justificada de forma precisa por Souza (1996, p. 7), quando afirma que

uma terceira dimensão do futebol, que pode ser observada tanto no seu entendimento como esporte, como no seu entendimento como jogo, é a dimensão do espetáculo. De fato, o futebol deve ser também definido como um espetáculo (esportivo, ritualístico, dramático etc), o que possibilita a sua apropriação cultural das mais diversas formas. O futebol é, portanto um esporte, um jogo e um espetáculo.

Esporte, porque é uma atividade física com regras pré-estabelecidas; jogo, pois equipes se enfrentam em um campo delimitado e um espetáculo, pois em uma área que varia entre 100mx64m até 120mx90m, acontecem partidas históricas. De simples amistosos à tão aclamada Copa do Mundo, no futebol, os melhores são chamados de ‘craques’, recebem salários milionários, entretêm milhões de pessoas e ganham prêmios e reconhecimento por isso.

No esporte, espetáculo vem acompanhado de emoção. Em partidas que envolvem duas grandes equipes como Brasil e Argentina, onde há uma rivalidade, a torcida sofre, se alegra, vibra, grita e se expressa das mais variadas formas. “A emoção é a própria alma do esporte. Ela está nos olhos do jogador que faz o gol do título, na decepção da derrota, nas piscinas, quadras e pistas. Em nenhuma outra área do jornalismo a informação e o entretenimento estão tão próximos.” (BARBEIRO; RANGEL, 2010, p. 45)

Em função do exposto, cabe lembrar que "quanto maior for a rivalidade entre dois times, ou seja quanto mais elevado seja o status dos oponentes, tanto mais fortes serão as expectativas, e, portanto as torcidas e as emoções do espetáculo"

⁵ Técnica de passe/chute executado com a parte exterior do pé.

⁶ Expressão usada no futebol para designar a bola que entra no ângulo formado pela trave e o travessão.

(VOGEL, 1982, p. 80). Neste contexto do jornalismo esportivo foca-se, então, em Messi, atacante do Barcelona, que nos últimos tempos, tem dominado a imprensa especializada no futebol internacional e, por consequência, ganhado mais espaço no jornalismo esportivo, daí o motivo de ser ele o objeto de estudo do presente artigo. Tanto destaque justifica-se, pois

o jornalismo cultua o herói, constrói uma grande atorização, a partir dos maiores ícones do mundo esportivo, (...) faz julgamentos, avaliações, análises de competições, de fatos inusitados, de relações que são estabelecidas no dia-a-dia esportivo, etc. É a partir destes múltiplos e variados movimentos, que o jornalismo institui o esporte. (BORELLI, 2002, p.3).

Reside exatamente em tal interface, entre o culto ao herói e o jornalismo esportivo, a importância de um olhar mais atento à visibilidade que alguns jogadores adquirem ao longo de sua carreira.

A visibilidade midiática do fenômeno Messi

O atacante Lionel Messi tem se destacado seja pela história de vida, seja pelo talento. Seu primeiro contato com a bola foi aos cinco anos. Aos onze, teve um problema hormonal diagnosticado que impedia seu crescimento ósseo, ou seja, seu desenvolvimento e, possivelmente, a carreira como jogador, estavam comprometidos. O alto custo do tratamento, que consistia em injeções diárias, obrigou o pai do jogador a tentar parcerias com os clubes argentinos interessados em contratar Messi. Após várias delas, frustradas, a ajuda veio da Europa (LIONEL, 2010).

De acordo com as informações divulgadas no site oficial do jogador, foi o Barcelona Futebol Clube, equipe espanhola, que assumiu a responsabilidade de seu tratamento. Isso aconteceu devido ao talento do garoto que impressionou o então técnico dos juniores e ex-jogador do clube, Carles Rexach. Com o tratamento viabilizado, Messi pôde continuar a jogar futebol, o que resultou em sua contratação. Após passar por todas as categorias de base do clube e atuar em apenas cinco partidas pelo Barcelona 'B', o canhoto foi integrado ao time principal na temporada 2003-2004, com apenas dezessete anos.

De lá pra cá, o argentino vem apresentando um bom futebol sempre que entra em campo, transformando a regularidade em uma de suas maiores características.



Somente em 2009 ele conquistou o Campeonato Espanhol⁷, a Copa do Rei⁸, a Supercopa da Espanha⁹, a Supercopa da Europa¹⁰, a Liga dos Campeões¹¹ e o Campeonato Mundial de Clubes¹². Foi eleito pela Uefa (Union of European Football Associations) o melhor jogador do ano na Europa e também o melhor atacante. Em novembro, foi premiado com a Bola de Ouro - prêmio da revista francesa "France Football", sendo o primeiro argentino a conquistá-la e, em dezembro, foi eleito o melhor jogador do mundo pela Fifa (Fédération Internationale de Football Association).

Os jornais mencionam seu nome toda semana. Na TV, seus gols são repetidamente transmitidos, na internet são constantemente clicados e nos blogs, que permitem certa 'tietagem', os autores não se cansam de elogiá-lo. A visibilidade alcançada pelo jogador, causada pela boa fase que o argentino passou, sobretudo, na temporada 2008-2009, desencadeou inúmeras matérias nos jornais impressos, telejornais, mas, principalmente na internet. É partir da tentativa de compreender 'o caso Messi' que surge a necessidade de uma reflexão mais aprofundada sobre o assunto.

Analisando o fenômeno

Diante de tal propósito foi desenvolvida uma pesquisa descritiva documental, que através de dados colhidos descreve o resultado da realidade observada e analisada. O recorte utilizado na análise selecionou, devido à visibilidade obtida na imprensa, textos publicados nos sites UOL, Lancenet! e Folha Online (portal da Folha

⁷ 20 equipes se enfrentam em turno e retorno. Vence a competição o time que somar mais pontos ao final das 38 rodadas. Ao final da competição, as três equipes piores colocadas são rebaixadas à segunda divisão. Além do campeão, o segundo colocado assegura classificação direta para a Liga dos Campeões.

⁸ A disputa se dá em partidas de ida e volta. Aquele que conseguir mais pontos passa para a fase seguinte, onde o sistema se repete até a final, que decide o campeão. O campeão tem vaga garantida na Copa da UEFA do ano seguinte. Além disso, disputa a Supercopa da Espanha com o Campeão do Campeonato Espanhol.

⁹ A competição é realizada no final de Agosto, e se disputa em sistema de ida e volta, sendo a primeira partida na casa do campeão da Copa do Rei e a volta na casa do campeão da Liga Espanhola.

¹⁰ Supercopa da Europa realiza-se, anualmente, entre as equipes vencedoras da 1ª e da 2ª competição da Europa: a Liga dos Campeões e a Copa da UEFA, respectivamente.

¹¹ O torneio começa com três fases preliminares, nas quais 54 times disputam, por meio do sistema de mata-mata em jogos de ida e volta, 10 vagas na primeira fase. Os classificados se juntam a outros 22 clubes previamente classificados, e as 32 equipes são dispostas, após sorteio, em oito grupos que se enfrentam dentro da própria chave, em turno e retorno. Avançam às oitavas de final os dois melhores times de cada grupo. Nas fases de oitavas, quartas de final e semifinal, passa adiante a equipe que, no placar agregado dos dois jogos (ida e volta), somar mais gols. A final é disputada em jogo único, em campo neutro. Em caso de empate no tempo regulamentar, as equipes decidem o título na prorrogação. Se persistir a igualdade, o campeão é definido nos pênaltis.

¹² O Mundial de Clubes da Fifa será disputado por seis equipes, vencedoras dos torneios continentais organizados pelas federações a que estão filiadas. Todas as partidas do Mundial de Clubes são eliminatórias.

de S. Paulo), no intervalo de 15 de março à 15 de abril, período que antecede o fim da Liga dos Campeões, o Campeonato Espanhol e a Copa do Mundo.

As matérias localizadas foram coletadas e arquivadas em um clipping, que recebeu tratamento analítico tendo como técnica metodológica a Análise de Conteúdo proposta por Bardin (1977), técnica utilizada para o tratamento de dados brutos de comunicação (sejam entrevistas, mensagens ou documentos em geral) nas ciências sociais, especialmente nas pesquisas qualitativas.

São essencialmente duas as funções da análise de conteúdo, funções estas que podem coexistir de maneira complementar. Primeiramente, tem como objetivo enriquecer a pesquisa exploratória, aumentando a possibilidade de descobertas e proporcionando o surgimento de hipóteses quando se examinam mensagens pouco exploradas anteriormente. A outra função é de administração da prova, ou seja, funciona como um teste para a verificação de hipóteses, apresentadas sob a forma de questões ou de afirmações provisórias (BARDIN, 1977 apud OMENA, 2006).

A análise de conteúdo foi organizada em três grandes fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados (a inferência e a interpretação). A pré-análise é a fase de organização do material, da escolha dos documentos que foram submetidos à análise, da formulação dos objetivos da pesquisa e dos indicadores que fundamentaram a interpretação final. Com o intuito de compreender as idéias que permeavam os textos selecionados foram estabelecidas as seguintes categorias de análise: data, veículo em que foi publicado o texto, segmentação, tipo do veículo, título da matéria, principal assunto(s) abordado(s), objetividade e prova de validação.

Do universo de reportagens e notícias selecionadas foi feito um recorte no sentido de observar mais atentamente aquelas em que os critérios utilizados distaciavam-se da objetividade jornalística, o que resultou numa amostra de 12 notícias: cinco veiculadas no Lancenet!, quatro no UOL e três na Folha Online.

Com o intuito de valorizar o futebol jogado pelo argentino, as notícias presentes no portal Lancenet! contém expressões como “Messi é um fenômeno”, “um jogo em que Messi só não fez chover”, “gênio argentino”, “Messi, a caminho de Deus”, e “o novo rei”. No UOL encontra-se “Deus do futebol”, “brutal e extraterrestre”, “um jogador de outro planeta”, “o argentino vive fase iluminada” e ‘show de messi’. Na Folha Online, depara-se com “apenas uma metralhadora pode pará-lo”, “imprevisível”, e “melhor do mundo e da história”. Sendo assim, é possível perceber que em **todas** as

notícias analisadas foram encontradas palavras que evidenciam juízo de valor¹³. Em reusmo, ainda que os sites selecionados sejam considerados jornalísticos, os recursos utilizados nas matérias selecionadas, vão de encontro à proposta de um jornalismo objetivo.

Tal afirmação tem como embasamento o fato de que após a análise, verificou-se que em todos veículos observados houve a ausência de imparcialidade e objetividade. Amaral (1996 apud CARDOSO, 2003, p. 120) escreve que a objetividade “passa a se identificar com uma mistura de estilo direto, imparcialidade, factualidade, isenção, neutralidade, distanciamento, alheamento em relação a valores e ideologia”. Segundo a autora, vem de Beltrão (1992 apud CARDOSO, 2003, p. 120) a idéia que a produção jornalística é essencialmente objetiva. Para ele, o jornalista não pode perder de vista o objeto, mas deve prezar pela verdade e pelos limites da realidade. É nesse sentido que Beltrão (apud CARDOSO, 2003, p. 120) cita Tristão de Ataíde, quando afirma que

o mau jornalista é o sofisticado ou o fanático, ou o mal informado, ou o divagante ou o vernaculista. Todos eles perdem de vista o objeto, o fato, a realidade para se prenderem apenas no modo de o retratarem ou nas suas segundas intenções mais ou menos oculta. [...] Um polemista é um belo espetáculo, mas está mais na linha da poesia, da sátira, do que propriamente do jornalismo, precisamente porque, nele polemista, a subjetividade prima a objetividade, contrariando uma exigência natural do gênero [...].

É ainda de Beltrão (apud CARDOSO, 2003) as considerações utilizadas para ressaltar que para conseguir alcançar a objetividade, além das dificuldades exteriores – captação de informações, fontes e linha ideológica do veículo – o jornalista tem de lidar contra uma ainda mais grave: o seu poder de imaginação e dedução às circunstâncias que envolvem os fatos.

Sendo assim, a análise permitiu constatar que os jornalistas esportivos, sobretudo no futebol, apresentam, na hora de redigir a notícia, textos com estilo e argumentos típicos de torcedores e não de profissionais da comunicação. Ao designarem à Messi adjetivos como ‘extraterrestre’, ‘gênio’, ‘mágico’, ‘deus do futebol’, entre muitos outros, fica clara a presença de juízo de valores, ato que deveria ser evitado no campo jornalístico. O jornalismo esportivo, ao exagerar nas adjetivações, extrapola a esfera, inclusive, do jornalismo literário, já que este potencializa os recursos do

¹³ Juízo de valor é um julgamento baseado em um conjunto particular de valores que são isolados, parciais e não-objetivos.

jornalismo, ultrapassa os limites dos acontecimentos cotidianos e proporciona visões amplas da realidade (PENA, 2006). Esse modo esportivo de transmitir informações é uma estratégia que, embora aproxime o leitor da notícia, e o faz se identificar com quem a escreve, acaba se distanciando cada vez mais da objetividade que o jornalismo deve ter. Há que ressaltar, contudo, que tem sido uma tática que funciona, pois ao promover a identificação do leitor com o redator, aquele passa a se interessar cada vez mais pelo gênero ao qual ele se simpatiza.

Considerações finais

Ao longo deste artigo, buscou-se evidenciar os fenômenos provocados pela agenda-setting e a visibilidade midiática e relacioná-los com o jornalismo esportivo, de modo que este gênero jornalístico, apesar de agradar e possuir um público fiel, acaba por se distanciar da objetividade exigida pela profissão.

Além disso, se tratando de Lionel Messi, a busca e a leitura sobre o melhor do mundo aumenta a cada jogo, em que aqueles interessados desejam saber como o argentino se comportará em campo. O mérito de jogar bem é do atleta Lionel Messi, mas a partir do momento em que ele se destaca em um esporte que é acompanhado mundialmente, a imprensa aparece e o coloca diariamente na agenda midiática esportiva.

REFERÊNCIAS

- BARBEIRO, Heródoto e RANGEL, Patrícia. *Manual do jornalismo esportivo*. São Paulo: Contexto, 2006.
- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Presses Universitaires de France, 1977. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro.
- BORELLI, Viviane. *O esporte como uma construção específica no campo jornalístico*. Rio Grande do Sul. 2002. Disponível em <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/19083/1/2002_NP18BORELLI.pdf>. Acesso em 25 mai. 2010.
- CARDOSO, Darlete. *A objetividade jornalística é (im)possível?*. Dissertação de Mestrado (Ciências da Linguagem). Tubarão, Universidade do Sul de Santa Catarina, 2003. Disponível em <http://busca.unisul.br/pdf/69759_Darlete.pdf>. Acesso em 06 jul. 2010.
- ESPORTES Terra – Regulamento Mundial de clubes. Disponível em <<http://esportes.terra.com.br/futebol/mundialdeclubes2005/interna/0,,OI759651-EI5922,00.html>> . Acesso em 23 jun. 2010.



ESPORTE Uol – Regulamento Campeonato Espanhol. Disponível em
<<http://esporte.uol.com.br/futebol/campeonatos/espanhol/2010/regulamento.jhtm>> . Acesso em 25 jun. 2010.

ESPORTE Uol – Regulamento Liga dos campeões. Disponível em
<<http://esporte.uol.com.br/futebol/campeonatos/liga-dos-campeoes/2010/regulamento/>> . Acesso em 27/06/2010.

HOHLFELDT, Antonio. *Os Estudos sobre a Hipótese do Agendamento*. In: **Revista Famecos**, nº 7. Porto Alegre, 1997. Disponível em
<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/2983/2265>> . Acesso em 11 mai. 2010.

LIGA Nacional de Fútbol Profesional. Disponível em
<<http://www.lfp.es/Default.aspx?tabid=65&IDLanz=2>> - Site oficial. Acesso em 03 jul. 2010.

LIONEL Messi. Disponível em <<http://www.lionelmessi.com/about.php>> - Site oficial. Acesso em 10 abr. 2010.

McCOMBS, Maxwell E. and SHAW, Donald L. *The agenda-setting function of mass media*. In: **Public Opinion Quarterly**, v. 36. Pág. 176-187. AAPOR, 1972.

OMENA dos Santos, Adriana C. *A digitalização da TV no Brasil: A opinião pública da sociedade civil organizada acerca do sistema brasileiro de TV digital* - SBTVD. Tese de Doutorado (Ciências da Comunicação). Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2006.

PENA, Felipe. *Jornalismo Literário*. São Paulo. Ed. Contexto. 2006.

RUÓTULO, A. C. *Audiência e recepção: perspectivas*. In: **Comunicação e Sociedade: Identidades Comunicacionais**, n. 30, p. 157-170. São Bernardo do Campo: UESP, 1998. Disponível em: <http://www.fca.pucminas.br/saogabriel/ci/raop/pdf/audiencia_recepcao.pdf>. Acesso em 11 abr. 2010.

SHAW, E. F. *Agenda-setting and mass communication theory*, Gazette, 1979, p. 95-105.

SOUZA, Marcos Alves de. *A “nação em chuteiras”: raça e masculinidade no futebol brasileiro*. Dissertação de Mestrado (Antropologia Social), Brasília, Universidade de Brasília, 1996. Disponível em <<http://vsites.unb.br/ics/dan/Serie207empdf.pdf>>. Acesso em 15 jun. 2010.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Vozes, Petrópolis, RJ, 1998.

THOMPSON, John B. *O escândalo político: poder e visibilidade na era mídia*. Vozes, Petrópolis, RJ, 2002.

THOMPSON, John B. *A nova visibilidade*. In: **MATRIZES**, revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Ano 1, n.2 (jan-jun 2008) – São Paulo: ECA/USP: 2008.

TRAQUINA, Nelson. *A redescoberta do poder do jornalismo: Análise da evolução da pesquisa sobre o conceito de agendamento (agenda-setting)*. In: **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo, 2003, p.13-47.

VOGEL, Arno. *O Momento Feliz, Reflexões Sobre o Futebol e o Ethos Nacional*. In: DaMATTA, Roberto et al. **Universo do Futebol: Esporte e sociedade Brasileira**. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.

WOLF, Mário. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo, Martins Fontes, 2003.