



A preparação de porta-vozes para entrevistas à imprensa: um estudo de caso sobre a relação do técnico Dunga com a mídia na Copa do Mundo de 2010¹

Andreia de Vasconcellos Gorito (UVA)²

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar a atuação do técnico da seleção brasileira de futebol, Dunga, como porta-voz da equipe na Copa do Mundo de 2010, na África do Sul. Após a partida contra a seleção da Costa do Marfim, Dunga se indis põe com um jornalista da TV Globo e dá início a uma crise de relacionamento com a imprensa que acaba por abalar a imagem do time perante a opinião pública. Procuramos demonstrar a importância do preparo de porta-vozes para entrevistas à imprensa, principalmente em coletivas, bem como as vantagens das técnicas de *media training* em casos de gestão de crise, como a que se envolveu a seleção brasileira. Para isso, abordamos ainda a relação entre mídia e esporte no Brasil, na qual se destaca a participação do futebol como elemento constitutivo da identidade nacional, o que dá maior dimensão ao fato.

Palavras-chave: Futebol; Copa do Mundo; Media Training; Gestão de Crise

1. Introdução

O futebol no Brasil representa mais que uma modalidade esportiva. Desde sua chegada ao país, em 1894, o esporte extrapola as quatro linhas do campo e os noventa minutos de uma partida, sendo utilizado para a compreensão de vários fenômenos sociais. Com a espetacularização do esporte pela mídia, o futebol se tornou um fértil terreno para a construção de mitos e heróis, que promovem identificação com o público, numa relação de interdependência, construída com base na emoção.

Durante a realização de uma Copa do Mundo, esta emoção é evidenciada, provocando inúmeras discussões sobre o importante papel do futebol como elemento de integração e mobilização social. No Brasil, os jogos da seleção são ansiosamente

¹ Artigo apresentado ao GP de Comunicação e Esporte no XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom – Caxias do Sul, 2010.

² Andreia de Vasconcellos Gorito é mestre em Comunicação pelo PPGCOM/ UERJ, coordenadora e professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Veiga de Almeida – Campus Cabo Frio.



aguardados e o país pára diante dos aparelhos de TV espalhados por todos os cantos para torcer pela seleção. O povo conhecido por “driblar” as adversidades do cotidiano com ginga e alegria, se vê representado pela seleção nacional, através da mídia.

Entretanto, no último mundial, realizado na África do Sul, a seleção brasileira, sob o comando do técnico Carlos Caetano Verri, o Dunga, não despertou este sentimento de identificação com os torcedores. Ao adotar uma postura diferente de se relacionar com a imprensa, que incluiu treinos fechados, horários engessados para entrevistas, nada de entrevistas exclusivas e porta-vozes contidos, Dunga abriu espaço para uma crise de relacionamento com a mídia que acabaria por prejudicar a imagem da seleção diante da opinião pública. O estopim da briga foi o jornalista Alex Escobar, da TV Globo, a principal emissora de TV do Brasil e os motivos teriam ido além das questões do esporte ou do jornalismo, como apontou o jornalista Luciano Costa:

A guerra declarada entre a TV Globo - o mais poderoso grupo de comunicação do país e o técnico da seleção – que em período de campeonato mundial se transforma no segundo mais importante servidor público, logo depois do presidente da República – tem mais de negócio do que de jornalismo. (ONLINE).

Recorrendo a bibliografia existente sobre *Media Training – treinamento de porta-vozes para a mídia*, bem aos conceitos centrais de gestão do relacionamento com a imprensa, encontrados nos livros de assessoria de imprensa e comunicação empresarial, e, buscando amparo ainda na literatura e em *sites* sobre a relação entre futebol e mídia no Brasil, procuramos demonstrar como a atitude do técnico Dunga diante das câmeras de TV contribuiu para a construção do imaginário coletivo sobre a participação da seleção brasileira no mundial.

Ao contrário da seleção Argentina, que voltou para casa nos braços do torcedor, a seleção verde-amarela foi criticada e condenada pelos milhões de telespectadores do país. A indagação que fazemos aqui é: teria sido diferente o comportamento da imprensa e, por consequência, da audiência em relação à Dunga se este soubesse se comunicar com a mídia?



2. O futebol na mídia: critérios de noticiabilidade e outras questões importantes

Os meios de comunicação, principalmente as emissoras de televisão, consideram a competição esportiva como conteúdo atraente e excitante, conseqüentemente, bom de audiência. Por sua vez, consideram que esta audiência está à procura de lazer e emoção. Assim, os espetáculos esportivos, como as Copas do Mundo de Futebol, tornaram-se um campo de investimentos e lucros, vinculado, de modo geral, ao crescimento da própria produção do lazer nas economias nacionais, como apontam alguns estudos econômicos. (LOVISOLO, 2003).

No livro *“Em busca da excitação”* (1985), Elias afirma que ele e Dunning ao estudar sobre o esporte tinham a profunda consciência de que a compreensão do esporte contribuiria para o conhecimento da sociedade e se pergunta sobre que espécie de sociedade é esta em que as pessoas sentem prazer, como atores e expectadores, em provas físicas e confrontos entre indivíduos e equipes: “a emergência do desporto como uma forma de confronto físico de tipo relativamente não violento encontra-se, no essencial, relacionada com um raro desenvolvimento da sociedade considerada sob a perspectiva global”. (p.49). Para o autor, durante o processo civilizador, o homem fortaleceu um autocontrole inibindo suas paixões e pulsões para viver em sociedade. Entretanto, Elias afirma:

Nenhuma sociedade pode sobreviver sem canalizar as pulsões e emoções do indivíduo, sem um controle muito específico de seu comportamento. Nenhum controle desse tipo é possível sem que as pessoas anteponham limitações umas as outras, e todas as limitações são convertidas, na pessoa a quem são impostas, em medo de um ou outro tipo”. (1994, p.270)

Lovisololo (2003) interpreta as considerações de Elias (1985) na direção de que a busca da excitação baseia-se na vontade humana de escapar do tédio. O espetáculo esportivo, ainda que transmitido pela televisão, pretende nos tirar do tédio, explicando a razão pela qual as pessoas dedicam tanto tempo com as transmissões esportivas das emissoras de TV. A popularização do futebol em todo o mundo parece responder a esse princípio de receptividade ao divertimento e a liberação da emoção.



Partindo de outro artigo escrito por Enzensberger (1991), Lovisolo corrobora com a argumentação de que os meios de comunicação alcançam seu objetivo quando se aproximam do “estado de meio zero”, um estado no qual o conteúdo em si perde importância. Assim, o telespectador quando liga a TV pretende se divertir ou entreter, e assim, reduzir o tédio. A crítica sobre a produção de espetáculos televisivos, entre eles os esportivos, é a de que a mídia promove um lazer improdutivo, não reflexivo e por vezes solitário:

Podemos concordar em atribuir ao espetáculo esportivo uma capacidade de mobilização e recrutamento de espectadores que é única. Podemos dizer que se tornou um “atrator mediático” de caráter universal. Contudo, durante as últimas três décadas a televisão, e em particular o espetáculo esportivo, tornaram-se alvo de pesadas e diversificadas críticas, sobretudo a partir das perspectivas dos projetos emancipatórios. Embora esta crítica esteja perdendo força, diante das que salientam os aspectos sociais e culturais positivos do esporte, continua ainda vigorando no campo das análises dos esportes. (LOVISOLO, 2003, p. 243).

Ainda segundo o autor, as críticas levam na direção de um paradoxo. Se o esporte moderno não tivesse sido abraçado pela mídia, talvez ele nem sequer existisse. Para ser reconhecido, efetivado, é preciso estar na mídia. Para estar na mídia é preciso aceitá-la e admitir participar dela.

O jornalismo esportivo brasileiro se consolidou junto com o futebol. A atividade jornalística tem como principal função informar a sociedade, apresentando por meio de reportagens, artigos, entrevistas, editoriais e outros gêneros, os principais fatos que acontecem no mundo, ou melhor, a representação destes fatos, que aqui definimos como notícia. A função de utilidade pública é fundamental para garantir a sociedade o acesso à informação, patrimônio essencial para o homem viver em sociedade. (KOLLING, 2006).

Essa preocupação com a função social, no entanto, desvinculou a atividade jornalística da realidade dinâmica durante muitos anos. Isso porque o jornalismo é também um tipo de negócio e as empresas jornalísticas mais cedo ou mais tarde se rendem à lógica do lucro, ou seja, ao balanço entre os custos e as receitas. Dessa forma, a notícia é elaborada segundo padrões industrializados, podendo ser encarada como um “produto à venda”. Esse produto é perecível e deve chegar ao cliente de forma rápida e



objetiva, pressupondo o consumo imediato. Compreender a lógica do mercado sem abrir mão da função social é o grande desafio dos jornalistas:

Ao jornalismo cabe perseguir a verdade dos fatos para bem informar o público e cumprir a sua função social, antes de ser negócio, sempre com a objetividade e o equilíbrio que alicerçam uma boa reportagem. É verdade que a atividade jornalística se converteu em mercado, mas, atenção, esse mercado é consequência, é fundamento e não razão de ser da imprensa. (BUCCI, 2005, P.30).

As notícias e informações jornalísticas devem ter como características fundamentais a atualidade, a periodicidade, a difusão e a universalidade. A atividade jornalística tem como capital a credibilidade, conquistada com a divulgação da “verdade”, transmitida com clareza, precisão, concisão e objetividade. Esta última normalmente entendida como total imparcialidade do jornalista na transmissão do fato, o que para Bucci é impossível. O autor considera que a objetividade não significa uma isenção total, mas um equilíbrio entre emoção e informação, numa justa apresentação de “intersubjetividade”, posição com qual concordamos. Hackett (apud TRAQUINA, 2002) descreve alguns fatores que influenciam na construção da notícia:

Os critérios de noticiabilidade, as características tecnológicas de cada meio noticioso, a lógica da produção jornalística, retraimentos orçamentais, inibições legais, a disponibilidade da informação das fontes, a necessidade de contar estórias, de modo inteligível e interessante, a um determinado público, a necessidade de empacotar a notícia de modo que seja compatível com o imperativo comercial de vender as audiências aos anunciantes, e as formas de aparência dos acontecimentos sociais e políticos (p. 63).

Os critérios de noticiabilidade exigem que os jornalistas pressuponham o que é normal e anormal na sociedade, uma tarefa nada fácil. Segundo Glitin (1980, apud TRAQUINA, 2002), os processos de enquadramento são baseados em práticas tradicionais do jornalismo: as notícias priorizam os acontecimentos e não os fatos que provocam os acontecimentos, privilegiam pessoas (personagens) e não os grupos, destacam o conflito e não o consenso, ressaltam o fato que alimenta a história e não o que a explica. Desse modo, ao destacar o engraçado, o fenomenal, e até mesmo a



transgressão de princípios éticos e morais, os jornalistas estariam apoiando os valores da sociedade.

Assim, ao dar destaque ao episódio entre o técnico da seleção brasileira e o jornalista da principal emissora do país, a mídia estaria adotando as práticas tradicionais de enquadramento. A atitude “antipática” de Dunga é uma transgressão aos valores da sociedade brasileira.

Depois de reconhecer as ocorrências com valor-notícia, ou seja, como acontecimentos de valor para a sociedade, os jornalistas precisam adotar alguns procedimentos básicos para a elaboração da mesma, como definir as fontes que devem ser contatadas, as perguntas que devem ser feitas e que elementos são necessários escolher. O “peso” da notícia depende diretamente da credibilidade da fonte.

A serviço da nação, o técnico da seleção brasileira se apresenta como porta-voz da equipe na Copa da África e se torna o centro das atenções da imprensa do país e, por vezes, do mundo. Para Barbeiro (2008), o porta-voz ideal é aquele que acumula reputação, credibilidade e sensibilidade para o interesse público, que possui habilidade de fornecer notícias e tem intimidade com a importância social da mídia.

Mas por que as notícias são como são? Ao longo de várias décadas de estudos realizados sobre o jornalismo, é possível repensarmos algumas teorias, como aponta Traquina (2002). A primeira delas é a *teoria do espelho*, ou seja, as notícias são como são porque a realidade assim as determina, uma teoria oferecida pela própria ideologia dominante no campo jornalístico, que vê o jornalista como um comunicador desinteressado, que tem a missão de informar a verdade do a quem doer. Assim, a realidade não pode faltar ao conteúdo noticiado, pois a invenção e a mentira são encaradas como violação as regras jornalísticas.

A segunda teoria é a da *ação pessoal*, ou do *gatekeeper*, que refere-se à pessoa que toma uma decisão numa seqüência de decisões. Nesta teoria, o processo de produção das informações é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias precisa passar por diversos *gates* (portões). Sendo assim, os jornalistas podem ou não aprovar a publicação de determinada notícia, num processo subjetivo e arbitrário, como aponta White (apud TRAQUINA, 2002).

A terceira é a teoria *organizacional*, que sublinha a importância dos constrangimentos organizacionais sobre a atividade profissional jornalística, ou seja,



sobre a pressão que as normas editoriais da organização interferem nos critérios de noticiabilidade. Esta teoria tem foco numa cultura organizacional e não numa cultura profissional. O jornalismo também é um negócio. Todas as empresas jornalísticas, mais cedo ou mais tarde enfrentam a tirania do balanço econômico. E como as receitas provêm essencialmente da venda dos espaços publicitários, a publicidade passa a interferir diretamente na produção jornalística. Na televisão, a publicidade impõe sobre tudo, a lógica das audiências. (BREED, apud TRAQUINA, 2002).

Em outra corrente estão as *teorias da ação política*, onde os mídia noticiosos são vistos de forma instrumentalista, ou seja, servem a determinados interesses políticos, seja como instrumento de manutenção da estrutura capitalista, numa visão de esquerda, seja com instrumento que põem em causa o capitalismo, na versão de direita. Esta teoria atribui ao jornalista um poder mais efetivo, seja de defensor ou opressor da sociedade. É dela que surge a visão da imprensa como o quarto poder.

Por último, recordamos as *teorias estruturalistas e etnoconstrucionistas*. Ambas rejeitam a teoria do espelho e criticam o empiricismo ingênuo dos jornalistas. Para estas teorias, as notícias são o resultado de processos complexos de interação social entre agentes sociais: os jornalistas e as fontes de informação, os jornalistas e a sociedade, os membros da comunidade profissional dentro e fora das organizações. Na primeira, a mídia reproduz a ideologia dominante, devido a herança marxista desta corrente. Na segunda, as notícias são resultado de um processo de produção, definido como a percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos reais) num produto (as notícias). A teoria *etnoconstrucionista* ressalta que os jornalistas vivem sobre a tirania do fator tempo, das audiências, que influenciam na lógica de produção da informação, o que nos parece mais sensato:

É importante ter em conta que embora os valores temporais existentes na produção das notícias tenham de fato a sua origem nas condições de mercado em que as notícias sempre se produziram, o que hoje encontramos como ênfase específica no trabalho rápido é produto de uma apropriação histórica desses valores que fazem parte de uma cultura jornalística relativamente autônoma. (SCHELESINGER, 1977, apud TRAQUINA, 2002, p. 121)



De acordo com Lage (2004, p.22) “a analogia da notícia jornalística com a situação de uma pessoa transmitindo informação para a outra não pode ser levada além de certo ponto”. As circunstâncias da relação entre o jornalista e o público determinam restrições específicas no código lingüístico. A fundamentação teórica desta proposição encontra-se na Teoria da Informação e se confirma na prática, por exemplo, através da padronização das vozes de comando que permite aos narradores de futebol descreverem com rapidez os lances de um jogo. A mensagem consegue ser transmitida porque, apesar de falarem muito depressa, eles utilizam um pequeno elenco de palavras e expressões conhecidas do cenário esportivo. A limitação de um código pré-estabelecido, no entanto, reduz a amplitude dos conteúdos a serem comunicados. As restrições mais gerais do jornalismo noticioso referem-se à própria utilização da chamada “linguagem jornalística”.

3. A atuação de Dunga como porta-voz da seleção brasileira de futebol: erros primários, crise instaurada

Em todas as atividades, as empresas reconhecem a necessidade de preparar lideranças para o relacionamento com a imprensa, pois sabem que boa parte da recepção pública a respeito de organizações e marcas acontecem na mídia, um território, por vezes, hostil. Não se trata apenas de prestar contas à sociedade, mas das vantagens que podem ser obtidas nos negócios quando a mídia se torna uma aliada. (LUCAS, 2007).

A regra é válida também para pessoas físicas, como artistas, políticos, profissionais liberais e atletas. É preciso estar preparado para lidar com a imprensa, ter autocontrole para tratar com ela. Como afirma Nogueira (2007):

A mídia é o setor estrategicamente mais influente e o de maior visibilidade da opinião pública, na medida em que difunde entre todos os demais suas atitudes e percepções, expressas ou apenas sugeridas, a respeito de uma empresa ou marca. (p.22)

Se a imprensa é um dos melhores caminhos para estabelecer uma comunicação eficaz com os diversos atores sociais, é preciso então conhecer o universo dos jornalistas. Assim, além de compreender os critérios de noticiabilidade e as teorias da notícia que apresentamos anteriormente, é fundamental que a fonte adote como regra



alguns princípios básicos, tais como colocar o leitor/telespectador sempre em primeiro lugar e oferecer informações sempre precisas e verdadeiras. Os porta-vozes jamais devem evitar a imprensa ou tentar impedir o trabalho dos jornalistas. Isso os deixará ainda mais aguçados. (SCHIAVON, 2007).

As entrevistas coletivas são organizadas pelas assessorias de imprensa e têm como finalidade otimizar a agenda dos porta-vozes e evitar o constrangimento dos mesmos em dar entrevistas exclusivas para este ou aquele veículo. Elas são marcadas sempre que o assunto é de interesse de todos ou pode causar impactos na sociedade. Durante a coletiva, cabe ao porta-voz divulgar o que pretende e depois responder as questões dos jornalistas presentes. Essa é a regra do jogo.

O entrevistado jamais deve perder o controle da situação numa coletiva. Se a imprensa está ali é porque deseja ouvi-lo. A fonte é o especialista sobre o assunto em questão e deve saber usar essa vantagem. Jamais deve se envolver em debate ou querela com o jornalista. Isso pode virar tumulto. É melhor esperar uma oportunidade e responder depois, como recomenda Barbeiro (2008).

Ainda assim há porta-vozes que encaram a presença da imprensa como uma ameaça e por isso ficam tensos diante das câmeras. O curto tempo para as respostas, os flashes, câmaras e microfones inibem algumas pessoas. Na televisão, é mais fácil identificar as coisas ruins do que as boas. O corpo fala pelo entrevistado, que precisa conhecer as técnicas de *media training* e tirar proveito delas. Na edição de 23 de junho de 2010, a Folha de São Paulo abriu seu caderno de esportes com as fotos de um sorridente Diego Maradona e um Dunga de costas para o leitor, imagens que dispensam interpretações.

O Estado de São Paulo especula, na edição de quarta-feira (23), se o descontrole de Dunga poderia afetar o equilíbrio dos jogadores. Mas também não se pode esquecer que a Globo tem feito da seleção brasileira um pote até aqui de ouro, ao negociar contratos de exclusividade e privilégios que acabam por atrapalhar o trabalho do técnico e dos jogadores. (COSTA, 2010).

A briga entre Dunga e a TV Globo teria ocorrido pela insatisfação da emissora com o tratamento dado a seus jornalistas na Copa da África. Sem exclusividade ou privilégios, a emissora de fato não teve a mesma liberdade dos mundiais anteriores.



Nem mesmo a apresentadora Fátima Bernardes, ícone do jornalismo global, teve acesso facilitado aos jogadores. Jornalistas de outros veículos chegaram a criticar a postura da TV Globo e a questionar o tratamento desigual dado aos profissionais de imprensa pela seleção:

A guerra entre o técnico da seleção e o grupo Globo traz pelo menos uma vantagem para o brasileiro, que em tempos de Copa troca a condição de cidadão pela de torcedor: coloca em evidência a promiscuidade entre jornalismo e negócios e expõe o monopólio concedido pela Confederação Brasileira de Futebol à Rede Globo. Essa troca de favores não afeta apenas a qualidade do jornalismo oferecido aos brasileiros. Ao diminuir as alternativas de cobertura dos acontecimentos que interessam a praticamente toda a população, esse pacto comercial reduz a diversidade de opiniões ofertadas aos torcedores e submete o noticiário aos interesses comerciais dos patrocinadores. (COSTA, 2010, online).

Não queremos neste trabalho julgar se Dunga tinha ou não motivos para se indignar com a TV Globo. Ainda assim, o comportamento do técnico, como porta-voz experiente que é, não foi o mais adequado. Dunga não poderia ter perdido o controle diante das câmeras. Naquele momento ele representava todo um país, que, aliás, tem como características de identidade o “jeitinho” para conduzir as coisas. O foco das notícias esportivas deixou de ser a atuação da seleção e passou a ser o mau humor do técnico brasileiro. A TV Globo explorou o fato sob todos os ângulos, na tentativa de sensibilizar o público. Conseguiu. O comentário deixado por uma internauta no blog SRZD, do jornalista Sidney Rezende confirma:

Realmente, quem está num cargo de destaque, sofre pressão, crítica, etc. Mas tem que saber lidar com isso de uma maneira diplomática... O Dunga é um grosso... Já o Escobar, tem boas análises, é bem humorado nas suas aparições... É claro, dá prazer de vê-lo no ar. (SRZD, comentário postado por Tarsila Guerra em 08/07/2010, às 22:01:29)

O pivô da confusão, o jornalista Alex Escobar também falou sobre o assunto na Internet, no blog do jornalista José Ilan: “Fiquei dois dias bem chateado. Triste mesmo. Não fui para lá com essa intenção. Não ia nem fazer pergunta. Só Deus pode explicar o que aconteceu com ele. Mas o tempo cura tudo e hoje não guardo mágoa nenhuma do episódio”, disse o jornalista. (ONLINE).



É provável que o jornalista e o técnico de fato não tenham tido a intenção de dar ao fato tamanha dramatização. Mas fica registrada neste episódio a necessidade da preparação de porta-vozes para a imprensa. Helal (2010) lembra que em 1990, Dunga se tornou vilão por acaso, depois de uma entrevista concedida pelo então técnico da seleção brasileira Sebastião Lazaroni, que fez a imprensa rotular como “era Dunga” o período caracterizado por um futebol de muita marcação e pouca criatividade. A velha expressão está novamente na mídia, mas desta vez como sinônimo de autoritarismo e falta de educação. Aquele que fala o que pensa deve arcar com as conseqüências. Para muitos brasileiros, Dunga será para sempre lembrado como o “vilão” da Copa de 2010.

4. Considerações finais

Nosso objetivo neste artigo foi mostrar como a falta de preparo e controle emocional de um porta-voz ao se relacionar com a imprensa pode provocar desgastes para as instituições públicas ou privadas, abalando inclusive o maior patrimônio de qualquer empresa ou indivíduo: a imagem.

As técnicas de *media training* – ou treinamento para a mídia - são conhecidas e utilizadas em todo o mundo com o propósito de agregar valor aos mais diferentes negócios e evitar possíveis crises, ou no mínimo gerenciá-las de forma adequada. A seleção brasileira de futebol é uma das principais instituições do nosso país. Nas Copas do Mundo, os brasileiros experimentam um sentimento de pertencimento e integração único.

Por isso, é esperado que os jogadores e a comissão técnica da seleção brasileira de futebol desempenhem um papel além das quatro linhas do campo. Mais importante que a própria vitória é a trajetória construída pela equipe durante uma competição. A nação precisa se reconhecer em sua seleção e qualquer comportamento que se choque com os valores e princípios éticos de nosso povo tende a ser condenado.

Foi o que aconteceu com o técnico Dunga na Copa de 2010. A atitude severa, descontrolada e, por vezes, arrogante do técnico diante das câmeras da imprensa, provocaram indignação entre os brasileiros. Não importa se Dunga estava certo ou errado em suas avaliações. Tão pouco pretendemos discutir aqui sua capacidade



profissional como treinador. Como porta-voz da seleção de futebol, entretanto, Dunga deixou a desejar. O perdão do torcedor, por intermédio da imprensa, talvez viesse junto com a vitória do país no mundial. Sem a taça, ficam apenas as críticas à postura do técnico e a certeza de que ainda não foi desta vez que a “era Dunga” virou sinônimo de algo positivo.

5. Referências

BARBEIRO, Heródoto. *Mídia training: como usar a imprensa a seu favor*. São Paulo: Saraiva, 2008.

_____; RANGEL, Patrícia. *Manual do jornalismo esportivo*. São Paulo: Contexto, 2006.

BISTANE, Luciane e BACELLAR, Luciene. *Jornalismo de TV*. São Paulo: Contexto, 2006.

BLOG DO JOSÉ ILAN – *Ilanhouse* - Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/platb/ilanhouse/>> Acessado em 15 de julho de 2010.

BUCCI, Eugênio. *Brasil em tempo de TV*. São Paulo: Editora Boitempo, 2005.

CARVALHO, Cláudia e REIS, Léa Maria Aarão. *Manual prático de assessoria de imprensa*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COSTA, Luciano Martins. Disponível em: http://www.nosdacomunicacao.com/panorama_interna.asp?panorama=297&tipo=G Acessado em 15/07/2010.

COELHO, Paulo Vinícius. *Jornalismo esportivo*. São Paulo: Contexto, 2004.

ENZENSBERG, H. M. *Mediocridade y delírio*. Barcelona: Anagrama, 1991.

ELIAS, Norbert. *O processo civilizador: uma história de costumes*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994. Volume 1.

_____. *O processo civilizador: formação do Estado e Civilização*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994. Volume 2.

_____. e DUNNING, E. *A busca da excitação*. Lisboa: DIFEL, 1985.

HELAL, Ronaldo; SOARES, Antonio Jorge G; LOVISOLO, Hugo. *A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria*. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.



_____. *Copa do Mundo: a derrota e os vilões*. O Globo (ONLINE). Disponível em: < <http://oglobo.globo.com/opiniao/mat/2010/07/07/copa-do-mundo-derrota-os-viloes-917084707.asp> > Acessado em julho de 2010.

KOLLING, Patrícia. *A recepção das informações jornalísticas ambientais do Programa Globo Rural*. Dissertação de mestrado apresentada à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

LAGE, Nilson. *Estrutura da notícia*. São Paulo: Editora Ática, 2004.

LOVISOLO, Hugo. “Sociologia do Esporte: viradas argumentativas”. *Anais do XXVI Encontro Anual da Anpocs*. Caxambu, 2002.

_____, Tédio e espetáculo esportivo. In: ALABARCES, Pablo. *Futbologias, futebol, identidade y violência en América Latina*. Buenos Aires: Clacso, 2003.

LUCAS, Luciane (org.) *Media training: como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa*. São Paulo: Summus, 2007.

NOGUEIRA, Nemércio. A prova dos dez ou Agregando valor a marcas e empresas pela divulgação jornalística. In.: *Media training: como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa*. São Paulo: Summus, 2007.

SCHIAVONI, José Luiz. Guia rápido de sobrevivência na mídia. In.: *Media training: como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa*. São Paulo: Summus, 2007.

SRDZ- Sidney Rezende Notícias. Disponível em: <<http://www.sidneyrezende.com/noticia/91678+dunga+alex+escobar+e+a+elegancia>>. Acessado em julho de 2010.

TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1999.

_____. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2002.