



## Os limites do jornalismo esportivo na mídia local<sup>1</sup>

Bianca Alvin<sup>2</sup>

Análise do jornalismo esportivo local. O estudo se utiliza de referencial teórico sobre mídia local, jornalismo de proximidade, cívico e esportivo. O trabalho aponta as falhas e os acertos do jornalismo esportivo local, de acordo com os conceitos estudados. Além disso, busca demonstrar o distanciamento da objetividade nos textos e o envolvimento emocional e/ou político existente entre os meios de comunicação e o local onde estão instalados. Há a análise desta editoria como forma de registro e conhecimento.

Palavras chaves: Jornalismo Esportivo; Mídia Local; Enquadramento.

A globalização aguça o interesse das pessoas por informações. Conforme Muniz (2001), a população passa a ter necessidade de um veículo que lhe mantenha instruída e informada, principalmente sobre os acontecimentos locais, já que o nacional e global já têm os seus espaços definidos nos grandes veículos de comunicação.

Os meios de comunicação locais, por sua vez, têm interesse pela identidade da região em que estão fixados. Por isso, muitos jornais têm dado espaço nas suas páginas para a cobertura de eventos esportivos locais.

Essa cobertura segue, na maioria das vezes, as características do jornalismo esportivo nacional, ou seja, a abordagem nesta seção é mais criativa, possui detalhes e aprofunda as informações. Isto ocorre porque as notícias do esporte, principalmente as relacionadas ao jogo, já são conhecidas por aqueles que acompanham os eventos esportivos. Apesar disso, é importante que o uso de termos técnicos seja cauteloso e não polua as matérias jornalísticas.

Além disso, o jornalista esportivo tem que estar sempre atento aos fatos que ocorrem fora desta editoria, pois existem aspectos econômicos, políticos, internacionais que afetam diretamente o esporte. “É necessário o detalhamento, a escolha de um ângulo ainda não explorado, procurar descobrir o possível impacto daquelas informações no tema tratado”.<sup>3</sup>

A reflexão sobre a pauta no jornalismo esportivo vem sendo esquecida nos estudos acadêmicos. Conforme Barbeiro (2006, p.25), é possível perceber o uso excessivo da agenda, ou seja, o mais comum nesta editoria é pautar os repórteres

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT de Jornalismo, do XII Congresso da Comunicação na região sudeste.

<sup>2</sup> Bianca Alvin: Bacharel em Comunicação Social / Jornalismo da UFJF. Aluna especial do mestrado “Comunicação e Sociedade”, sendo aluna da disciplina isolada “Comunicação e identidades”.

<sup>3</sup> BARBEIRO, 2006, p. 21.



exclusivamente para a cobertura instantânea dos fatos, envolvendo a apuração do antes, durante e depois das partidas esportivas.

Ainda de acordo com Barbeiro, para sair deste trivial é preciso investir nas entrevistas já que é através delas se conseguem informações relevantes e até mesmo podem surgir furos de reportagem. Mas para que isso ocorra é necessário que as entrevistas fujam do óbvio e que nas perguntas não estejam embutidas as respostas. Esse porém é um problema bastante freqüente.

Muitas vezes, isto ocorre porque o repórter é contaminado pela emoção. Esse clima envolvente e emotivo já é uma característica própria do jornalismo esportivo, mas seu uso excessivo pode prejudicar a reportagem porque “transforma um evento esportivo em grande espetáculo no qual o simples passe de um jogador para outro é narrado com grande entusiasmo é exagero”<sup>4</sup>.

O texto nesta editoria tem, em tese, que ser criativo, mas o que percebemos muitas vezes são matérias com uso de clichês, gírias e chavões. A linguagem utilizada irá variar de acordo com o meio de comunicação em que ocorre a cobertura. Em termos gerais as principais características são as descrições dos fatos e a emoção, mas o uso destas vertentes deve ser harmonioso.

Uma figura muito importante no jornalismo esportivo é a do comentarista. É ele quem explica e analisa os acontecimentos esportivos, a fim de que o torcedor possa ver a partida esportiva de forma ampliada. “Não adianta falar o óbvio, ou seja, esperar as coisas aparecerem para dar sua versão e sua análise. É preciso antever. E para isso o comentarista precisa ter conhecimento do assunto, experiência e a vivência no esporte”<sup>5</sup>.

Mas nenhum jornalista esportivo pode, ou deveria, ser ator nas reportagens esportivas, isto é, aparecer mais ou com a mesma intensidade que os jogadores famosos.

Uma característica do jornalismo esportivo no meio impresso, segundo José Carlos Marques (2006, p. 166), é a publicação de textos opinativos e interpretativos, uma vez que o leitor já assistiu as partidas esportivas e busca leitura diferenciada sobre os acontecimentos.

Os torcedores em geral têm conhecimento dos jogos sobretudo através da televisão e da rádio. Porém, assistir uma partida de futebol na tv é bem diferente do que estar nos estádios. “Em uma partida de futebol, no estádio, duas pessoas não vêem o

---

<sup>4</sup> Ibidem, p. 45.

<sup>5</sup> Ibidem, p. 79



mesmo evento (não há duas pessoas que possam ocupar exatamente o mesmo lugar). Na televisão, o jogo é exatamente o que a câmara mostra”<sup>6</sup>.

Na internet por sua vez merece destaque o fato de que há um fluxo muito grande de informações esportivas. O espaço virtual também possui muitos cronistas e colunistas especializados em esporte. Porém, a diferença é que a interatividade, entre os jornalistas e o público, é maior.

Outra característica da informação sobre esporte na internet é que os clubes têm seu próprio site.

Para muitas equipes (sociedades anônimas em sua maioria), sua página de internet é um veículo oficial e idôneo para dar a conhecer não somente o relato da última partida que o clube jogou e dos detalhes de sua história, mas também, e sobretudo, para tratar de outros assuntos, incluídos os mais importantes e atuais aqueles que fazem a saúde do clube.<sup>7</sup>

Apesar disso, nessa hipermídia<sup>8</sup> percebemos, que existe uma apuração superficial dos fatos, uma falta de aprofundamento e investigação que possam construir matérias mais consistentes e levar o público a refletir.

Uma característica comum às matérias esportivas tanto na televisão, quanto na internet, ou no impresso e no rádio, conforme Heródoto Barbeiro (2006, p. 107), é a linguagem do crime, de guerra que é transportada para os textos.

Um dos grandes desafios na produção de textos esportivos é produzir matérias que afetem o cotidiano dos leitores, assim como apostar em novas fórmulas jornalísticas.

É importante para a construção de um jornalismo esportivo de qualidade que existam profissionais qualificados, que estejam sempre buscando novas informações.

O perfil atual é de um profissional que fala no mínimo um idioma estrangeiro fluentemente e domina com facilidade importantes ferramentas de trabalho, como e-mail, processadores de texto, laptop, câmeras digitais etc. Este novo jornalista esportivo também exibe um conhecimento mais amplo de todas as modalidades esportivas e tem em geral menos resistência a fazer matérias tanto de futebol quanto dos chamados esporte olímpicos.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> ROCCO, 2006, p. 182

<sup>7</sup> Ibidem. p.177.

<sup>8</sup> Hipermídia tem uma linguagem que une não linearidade, hipertexto e multimídia, utilizando links, conexões e associações de diversas mídias.

<sup>9</sup> BARBEIRO, 2006, p.114



Os jornalistas esportivos precisam, assim como os jornalistas de outras editorias, atentar para a ética na profissão. Por isso é importante que ele mantenha de suas fontes um distanciamento profissional.

Além disso, é necessário dar voz igual para todas as fontes e não realizar “tietagem”: “Não arme para sempre cobrir ou fazer os jogos do seu clube de coração. Além de prejudicar o trabalho de outros colegas, você pode ficar taxado como ‘jornalista-torcedor’, o que arranhará sua imagem profissional”.<sup>10</sup>

Através destas características, percebemos que a editoria de esporte, principalmente nos veículos locais, é um dos espaços para a prática do jornalismo cívico, já que este pressupõe um comprometimento do jornalista com o interesse da coletividade. No caso de Juiz de Fora, os moradores da cidade se uniram às autoridades e meios de comunicação, com destaque para os jornalistas, com o intuito de “levar” o Tupi à primeira divisão do Campeonato Mineiro.

Mas o que seria jornalismo cívico? É compreendido como um movimento que surgiu em 1998 e passou a ser amplamente discutido pelos teóricos da comunicação. A prática deste jornalismo prevê uma ligação entre os meios de comunicação /jornalistas e os cidadãos.

O jornalismo cívico – também denominado jornalismo público – surgiu como proposta de um novo jornalismo em contraponto à prática da mídia que condiciona a notícia e circulação de informações a interesses políticos e econômicos de seus mandatários.<sup>11</sup>

A mídia local de proximidade apresenta-se como um bom campo para a prática do jornalismo cívico, porque este é um espaço apropriado para a ocorrência de fatos que serão abordados pela mídia local.

[...] o local se reveste de um grande potencial para o exercício do jornalismo cívico (ou público) por que se assenta no próprio lugar de ocorrência dos fenômenos que em tese serão retratados pela mídia local/regional, o que lhe confere a possibilidade de um olhar próprio, um olhar profundo e não apenas panorâmico dos acontecimentos.<sup>12</sup>

Outra característica própria deste tipo de jornalismo é da notícia não estar vinculada a interesses políticos e econômicos. Esse novo jornalismo prevê uma ligação dos produtores das notícias com os movimentos sociais dos cidadãos.

---

<sup>10</sup> Ibidem, p.114

<sup>11</sup> PERUZZO, 2003, p. 82

<sup>12</sup> PERUZZO, 2005, p. 82



Segundo Nelson Traquina (2001, p. 180), o jornalismo público ou civil defende um papel mais ativo do jornalismo no espaço público e nas resoluções dos problemas das comunidades.

Para se implementar essa nova categoria do jornalismo, conforme Merritt (apud Traquina), são necessárias algumas mudanças. A função do jornalismo deve ir além da missão de publicar notícias, isto é, a proposta é trabalhar para melhorar a vida pública. O novo jornalista tem que estar preocupado com as ligações adequadas, abandonar a posição de observador e ser um participante “justo”. As fontes não devem ser vistas apenas como consumidoras e sim como agentes.

Essas características põem em questão a idéia da objetividade, que pressupõe um conceito de verdade desinteressada, ou seja, a tentativa de, na confecção das notícias, reprimir as inclinações pessoais.

Porém os estudiosos do jornalismo cívico como Rosen (apud Traquina, 2001 p. 181), acreditam que a objetividade é um valor importante principalmente para os jornalistas, já que junto a ela está atrelada a credibilidade do jornalismo, separando o fazer jornalístico do marketing.

Dessa forma, não é aceitável que um veículo de comunicação autodenomine sua prática de “jornalismo cívico” para justificar as suas inclinações editoriais nem os seus textos tendenciosos. Assim, é preciso garantir a qualidade da informação também nesse fazer jornalístico diferenciado.

Uma prática noticiosa de qualidade é característica e imprescindível ao jornalismo cívico, mas este implica também um jornalismo comprometido com a democracia, com seu entorno, que sabia escutar, enxergar como vivem as pessoas e acompanhar de perto o movimento dos cidadãos no debate e nas ações de interesse social.<sup>13</sup>

Este jornalismo de qualidade é o que se espera de todo tipo de jornalismo, mas uma prática noticiosa bem feita é essencial no jornalismo cívico, já que este tem sobretudo comprometimento com a democracia. Assim é necessário denunciar os abusos do poder, informar o público de todos os fatos, debate-los e tratar as mensagens sob o aspecto do interesse público. Com esses pressupostos o jornalismo cívico vai de encontro aos interesses mercadológicos.

Certamente o movimento reafirma as responsabilidades sociais do jornalismo numa era mercantilista, onde mesmo nas salas de redação das empresas jornalísticas os ditames do dinheiro influenciam cada vez

---

<sup>13</sup> Ibidem, p. 82



mais as decisões editoriais (MCManus, 1994). Nesse sentido, o jornalismo cívico representa uma importante brecha na busca frenética de notícias, na postura cínica para com a vida política, na dependência excessiva das fontes oficiais e na desatenção flagrante para com os cidadãos enquanto participantes ativos na vida pública.<sup>14</sup>

Neste cenário, o jornalista durante o seu trabalho deve estar próximo ao cidadão, realizando também o jornalismo de proximidade.

Todos os estudos e características acerca do jornalismo cívico são novos, mas qual será o futuro desta atividade? Alguns autores, como Traquina, afirmam que o futuro do jornalismo cívico depende de perceber se o movimento será uma reforma ou uma revolução, ou seja, o indicado é que não se rompa com o capital acumulado do jornalismo. “O jornalismo cívico tem o potencial para renovar o jornalismo se não pretender ser uma ruptura com o seu capital já acumulado”.<sup>15</sup>

O que tem ocorrido é que a prática do jornalismo cívico tem sido usada como estratégia de marketing, isto é, empresas de comunicação, visando aumentar os lucros, realizam a atividade para garantir a credibilidade e aumentar a tiragem dos jornais.

Por isso, é importante deixar explícito que os objetivos do jornalismo cívico são realistas e que o movimento vem para adicionar novas responsabilidades as já existentes em todo fazer jornalismo. “Trata-se de [...] um jornalismo de qualidade, que ao invés de ser comprometido com segmentos políticos e econômicos no poder seria com a coletividade, com a ética e a informação de interesse público”.<sup>16</sup>

Para Merritt (apud Traquina 2001, p. 177) o jornalismo tem a possibilidade de ser revitalizador da vida pública e deve fazê-lo. Mas para isto a primeira mudança deve acontecer na própria profissão, em que haveria necessidade de mudanças de valores dos próprios jornalistas.

Toda esta proposta de jornalismo cívico não é de concretização fácil, mas se faz necessária, uma vez que o meio de comunicação local, atuando de maneira responsável e ética com o seu entorno, pode desfrutar de uma maior credibilidade.

Uma das formas de se obter credibilidade e de estar próximo a população é o esporte. Além disso, o jornalismo esportivo seria um dos capitais acumulados do jornalismo cívico. O jornalismo esportivo, por sua vez, tem como objetivo principal

---

<sup>14</sup> TRAQUINA, 2001, p. 181

<sup>15</sup> Ibidem, p.184

<sup>16</sup> PERUZZO, 2003, p. 84



informar, mas essa editoria, também, é uma forma de entretenimento e interação entre os veículos e os seus receptores. O esporte, principalmente o futebol, é altamente rentável, o que atrai todos os meios de comunicação de massa. A mídia local também se preocupa com esta editoria, dedicando um espaço considerável para os eventos locais, restritos as suas áreas de influência, mas sem deixar de lado o nacional cuja cobertura é produzida na maioria das vezes pelas agências de notícias.

Esse investimento dos meios de comunicação locais no esporte é justificável uma vez que “o meio de comunicação local de propriedade privada é uma unidade de negócio que pretende ser rentável, portanto seus interesses mercadológicos estão acima de quaisquer outros”.<sup>17</sup>

O interesse pelas notícias de esporte é muita antiga, porém a sua popularização não foi imediata já que eram poucos os que tinham acesso à informação. No Brasil, conforme Vera Regina Camargo (2005, p.28), a parceria esporte e mídia também é muito antiga, registros datam a década de 1930, quando os impressos começaram divulgar informações sobre esporte. A popularização da cobertura esportiva aconteceu entre 1940 e 1950, quando as emissoras de rádio começaram a transmitir os jogos de futebol. Essa massificação foi intensificada com o surgimento da mídia audiovisual e da internet.

Apesar do esporte, principalmente o futebol estar difundido como tema de interesse para a população, ainda existe um preconceito em relação a essa editoria dentro dos meios de comunicação. Isto ocorre, muitas vezes, pelo próprio despreparo dos jornalistas esportivos. “Os repórteres esportivos precisam pôr um fim nas piadas que fazem a respeito do seu trabalho, e mostrar que é possível produzir boas reportagens, como em qualquer outro assunto”.<sup>18</sup>

Para tentar produzir boas matérias e atingir o público na editoria de esporte, principalmente os impressos brasileiros usam como recurso os textos produzidos por cronistas e colunistas. Este uso foi intensificado com as transmissões dos jogos pela televisão. Segundo José Carlos Marques (2005, p.164), os cronistas e colunistas ganham cada vez mais espaço na mídia brasileira, principalmente na Copa do Mundo.

Chama a atenção, de todo o modo, o fato de que nas últimas edições das Copas do Mundo o número de colunistas e cronistas tenha chegado a números elevados nos principais jornais brasileiros, demonstrando

---

<sup>17</sup> PERUZZO, 2003, p. 75

<sup>18</sup> BARBEIRO, 2006, p. 20



que as “opiniões de grife” continuam representando um recurso importante na guerra mercadológica do meio impresso.<sup>19</sup>

A disputa pelo mercado no jornalismo esportivo não acontece somente no meio impresso, mas também nas outras mídias e no próprio esporte. Conforme Márcio Guerra (2005, p.198), a transformação do futebol (amor à camisa) em negócio, é uma adequação aos novos tempos.

O esporte e sua cobertura se mostram altamente rentável para os patrocinadores e os meios de comunicação. Uma prova disso é que as informações do esporte afetam outras editorias como a de política, economia, turismo etc. “[...] a economia do esporte tem uma abrangência que vai muito além das editorias de esporte ou economia. Há textos nas seções de Internacional, Turismo, Informática, Política e Televisão, entre outros.”<sup>20</sup>

Esse interesse pelo esporte, principalmente pelo futebol, tem levado várias empresas a investirem nos clubes e em jogadores. Tal ação, tem afetado diretamente a forma de torcer. Atualmente, percebemos que os torcedores estão deixando de lado o nacionalismo e sentimentalismo e se deixando levar, muitas vezes, pelas estratégias de marketing. Um exemplo disto, é que o número de torcedores estrangeiros apaixonados pelo Barcelona e pelo Real Madri tem aumentado cada vez mais. Muitos torcedores acompanham um jogador nas diversas equipes por onde ele passa. “Por outro lado, parece que, neste início de século XXI, as torcidas, pouco a pouco, estão deixando de ser nacionais para assumir um caráter supranacional [...]”.<sup>21</sup>

As novas tecnologias, em especial a internet, têm contribuído para a multiplicação desse novo tipo de torcedor “globalizado”. Agora a distância geográfica é pequena, aproximando times de outras localidades com a sua torcida, como por exemplo diversos brasileiros torcendo para o time do Barcelona. Isto também, ocorre com os jogadores, que têm ganhado espaço nos grandes clubes internacionais. Existem times com a maioria de jogadores estrangeiros, até mesmos técnicos.

Outra importante característica que a evolução tecnológica traz para o jornalismo esportivo, segundo (BARBEIRO, p.98), é no campo editorial, onde os registros de detalhes aumentam o número de possibilidades de pautas

Essas novas tecnologias aliadas aos grandes investimentos têm levado o futebol a se tornar uma mercadoria de consumo.

---

<sup>19</sup> MARQUES, 2005, p. 164

<sup>20</sup> CAMPOS, 2005, p. 205

<sup>21</sup> ROCCO, 2005, p. 182



Dentre tantas alterações importantes ocorridas na nossa sociedade durante o século XX, podemos compreender o futebol também como mercadoria de consumo. Até os anos 70, os recursos envolvidos com os clubes de futebol brasileiros eram formados por três fontes principais: A arrecadação das bilheterias dos jogos; A receita vinda do quadro social; A venda do passe de jogadores. Esse cenário ampliou-se muito nestes últimos anos. Os empresários descobriram que o marketing poderia ajudar o futebol, que estava em declínio, assim como os negócios nos clubes e nas transmissões esportivas.<sup>22</sup>

A transformação do futebol em negócio e o patrocínio dos clubes podem afetar a cobertura jornalística, contribuindo para a construção de matérias tendenciosas. Isso pode ocorrer por exemplo caso a empresa de comunicação seja patrocinadora de um clube ou algum apoiador do time ser grande anunciante do meio de comunicação que realiza sua cobertura esportiva<sup>23</sup>. Uma possível consequência disto seria os jornalistas não publicarem fatos negativos para o time, já que isto poderia afetar a empresa jornalística em que trabalham e seu próprio emprego. Dessa maneira, quem sai perdendo é o leitor que não tem uma visão real e completa dos fatos.

O interesse pelo futebol também é acompanhado pelo Estado, que sempre utilizou o esporte como meio de autopromoção e de controle político, como durante o regime militar na conquista do tricampeonato mundial. “O próprio Presidente da República do período, o general Emílio Garrastazu Médici, simbolizava a figura de torcedor nº1, e o desejo de unificação nacional – tão ao gosto dos militares da época – [...]”<sup>24</sup>

Vale salientar que as campanhas de marketing e esse investimento no esporte são necessários nos dias de hoje, porém é preciso haver limites para que não seja afetado o fazer jornalístico.

Mas como evitar que os meios de comunicação tenham um envolvimento político, econômico ou emocional com o time da cidade onde estão instalados? Para que isto não ocorra o primeiro passo é a conscientização dos próprios jornalistas. É necessário que os jornalistas tenham um suporte adequado, como por exemplo, acesso a um banco de dados atualizado. O jornalista esportivo tem que estar sempre investindo em cursos sobre o tema e também na profissionalização da área.

Outra questão relevante é a capacitação do jornalista esportivo brasileiro, quase sempre autodidata, seja pela falta de investimento dos veículos, seja pela omissão dos cursos de jornalismo e de entidades

---

<sup>22</sup> CAMARGO, 2006, p.01

<sup>23</sup> Conforme o 5º parágrafo do artigo 27 da Lei Pelé, as empresas de comunicação (rádio, televisão) ficam impedidas de patrocinar ou veicular sua própria marca, nos uniformes de competições das entidades desportivas.

<sup>24</sup> MARQUES, 2005, p. 150



vinculadas ao esporte (federações, clubes, patrocinadores etc.). A academia tem um papel importante a desempenhar neste sentido, já não seja pelo fato de o mercado, para o jornalismo estar potencialmente em expansão. Mas, em geral, não há, nas faculdades de Jornalismo, disciplinas ou mesmo cursos de extensão que prestigiem o Jornalismo Esportivo, despertando os futuros profissionais de imprensa para a realidade, o compromisso e os desafios desta área.<sup>25</sup>

Outra abordagem que deve ser colocada em prática é a proposta do jornalismo cívico, no qual os interesses na cobertura esportiva estarão condicionados aos interesses dos cidadãos e não dos mandatários. Uma forma de fazer isso é a prestação de serviços no qual o jornalista vai informar também dados úteis para o dia a dia do espectador, como “preços de ingressos, local de venda, horários dos jogos, mudança de local / dia / horário, trânsito a caminho do estádio, transporte, acidentes, caminhos alternativos para cada torcida e até capacidade de público no local do evento”.<sup>26</sup>

Além disso, é fundamental realizar matérias investigativas e questionamentos que são do interesse do leitor e telespectador, mesmo que isso contrarie os interesses dos poderosos locais. É importante também fugir da prática do jornalismo agenda e investir em profissionais que possam elaborar boas pautas, que gerem matérias de qualidade.

Dessa forma, o jornalista estará realizando de forma efetiva o jornalismo de proximidade e assim o receptor contará com uma mídia local de qualidade e um jornalismo esportivo que merece destaque.

## Referências Bibliográficas

BARBEIRO, Heródoto, RANGEL, Patrícia. **Manual do Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

BUENO, Wilson da Costa. Chutando pra fora: os equívocos do jornalismo esportivo brasileiro. In: MARQUES, José Carlos, CARVALHO, Sérgio, CAMARGO, Vera Regina T. (Org.). **Comunicação e Esporte: Tendências**. Santa Maria: Palotti. 2005. p.13 – 27.

CAMARGO, Vera Regina Toledo. O espetáculo midiático. **Comciência**. Lajabor / SBPC, 2006. n° 79. Disponível em: [www.comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=16&id=151](http://www.comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=16&id=151). Acesso em: 20 dez. 2006.

---

<sup>25</sup> BUENO, 2006, p.19

<sup>26</sup> BARBEIRO, 2006, p. 61



\_\_\_\_\_. O comunicador e o educador esportivo: novos paradigmas para o jornalismo esportivo. In: MARQUES, José Carlos, CARVALHO, Sérgio, CAMARGO, Vera Regina T. (Org.). **Comunicação e Esporte: Tendências**. Santa Maria: Palotti. 2005. p.28 – 44.

CAMPOS, Anderson Gurgel. A Copa 2002: Uma abordagem quantitativa da cobertura da economia do futebol nos jornais. In: MARQUES, José Carlos, CARVALHO, Sérgio, CAMARGO, Vera Regina T. (Org.). **Comunicação e Esporte: Tendências**. Santa Maria: Palotti. 2005. p.202 – 214

GUERRA, Márcio. O jogo da moda: a transformação do futebol em negócio. In: MARQUES, José Carlos, CARVALHO, Sérgio, CAMARGO, Vera Regina T. (Org.). **Comunicação e Esporte: Tendências**. Santa Maria: Palotti. 2005. p.187 – 201.

LEI PELÉ. 5º parágrafo, artigo 27. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil/LEIS/2003/L10>. Acesso em: 06 fev. 2007.

MARQUES, José Carlos, CARVALHO, Sérgio, CAMARGO, Vera Regina T. (Org.). **Comunicação e Esporte: Tendências**. Santa Maria: Palotti. 2005.

MUNIZ, Lara Cunha. **Localismo: A proximidade necessária**. 2001. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2001.

PERUZZO, Cicília M. Krohling. Mídia Local, uma mídia de proximidade. In: **Comunicação: Veredas**. São Paulo: Ed. Unimar, 2003. p.65-89.

ROCCO, Ary José. Novas tecnologias e as torcidas virtuais (a transformação da cultura do futebol no século XXI). In: MARQUES, José Carlos, CARVALHO, Sérgio, CAMARGO, Vera Regina T. (Org.). **Comunicação e Esporte: Tendências**. Santa Maria: Palotti. 2005. p.172 – 186.

TRAQUINA, Nelson. Jornalismo Cívico: reforma ou revolução? In: **O estudo do jornalismo no século XX**. Vale do Rio dos Sinos: Ed. Unisinos, 2001. p.169-184