

## **COVID 19: a produção multimídia dos clubes de futebol como recurso para os canais de televisão**

**Caroline Patatt**

(Doutoranda em Ciência da Comunicação, Universidade da Beira Interior)

([c.patatt@ubi.pt](mailto:c.patatt@ubi.pt))

ORCID: 0000-0003-2836-7915

**Caroline Patatt (short bio):** Caroline Patatt é brasileira, investigadora da Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT), em Portugal, doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade da Beira Interior (UBI – Portugal), Mestre em Jornalismo pela UBI, com especialização em jornalismo esportivo pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS – Brasil). Por mais de 15 anos atuou especialmente como repórter, editora e apresentadora de televisão, desenvolvendo a maior parte de sua carreira voltada ao jornalismo esportivo. Participou da cobertura de grandes eventos, como Jogos Olímpicos, Copas do Mundo e Champions League, entre outros.

## **COVID-19: A produção multimídia dos clubes de futebol como recurso para os canais de televisão**

**Resumo (PT):** Este artigo mostra de que forma os conteúdos produzidos pelos próprios canais de comunicação dos clubes de futebol do Brasil surgiram como alternativa para a mídia tradicional do país suprir as necessidades de imagens e entrevistas no início da pandemia de COVID-19, quando houve suspensão das principais competições esportivas pelo mundo – incluindo treinamentos. O estudo foi desenvolvido tendo como objeto de análise o *Redação SporTV*, do canal *SporTV*, escolhido por ter sido o primeiro programa de telejornalismo esportivo do Brasil adaptado ao formato *home office*. Assim, foi mantido no ar mesmo no momento da pandemia em que os profissionais da emissora, que havia sido líder de audiência em 2019, foram orientados a entrar em confinamento. Como metodologia utilizou-se a análise de conteúdo – aplicada a um total de 30 programas gravados em dois intervalos – associada à entrevista, de modo a obter resultados mais precisos e complexos.

*Palavras-chave: jornalismo esportivo, multimídia, COVID-19, futebol brasileiro, Redação SporTV.*

## **COVID-19: the multimedia production of football clubs as a resource for TV channels**

**Abstract** (EN): This paper shows how the content produced by the communication teams of the football clubs in Brazil emerged as an alternative for the traditional media to get interviews and images at the beginning of the COVID-19 pandemic, when the main sports competitions were suspended around the world – including training. The study was developed having *Redação SporTV*, from the channel SporTV (audience leader in 2019), as the object of analysis. This TV program was chosen for being the first specialized one in sports in Brazil to adapt to the home office format. Thus, the broadcast was kept even when the workers of *SporTV* were instructed to go into confinement. As a methodology, content analysis was used – applied to a total of 30 programs recorded in two intervals –, in association with interviews, in order to obtain more precise and complex results.

*Keywords: sports journalism, multimedia, COVID-19, Brazilian football, Redação SporTV.*

---

## Introdução

No Brasil, o primeiro caso da COVID-19 foi registrado no dia 26 de fevereiro de 2020, em São Paulo: um homem de 61 anos voltou infectado de uma viagem à Itália. Com a evolução da doença no país, em 15 de março a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) emitiu um comunicado de suspensão das competições nacionais em vigor – os estaduais ficaram a cargo das Federações<sup>1</sup>.

No dia seguinte, dos 20 clubes da primeira divisão, nove anunciaram a suspensão dos treinos<sup>2</sup>. Os demais viriam a tomar a mesma decisão nos dias seguintes. As deliberações iam ao encontro das medidas para mitigação e controle da doença provocada pelo novo coronavírus – SARS-CoV-2 – adotadas também por outras entidades esportivas e equipes dos mais variados esportes em diferentes partes do mundo.

Mesmo com o retorno aos treinos das equipes da primeira divisão do futebol brasileiro<sup>3</sup> e, posteriormente, com a volta da realização de partidas<sup>4</sup>, os protocolos sanitários alteraram a rotina dos clubes, incluindo o contato com a imprensa, que seguiu sem poder estar presente nas atividades diárias nos centros de treinamento e com a realização de entrevistas majoritariamente por videoconferência.

Patatt (2021) investigou as alterações no telejornalismo esportivo no Brasil provocadas pela referida pandemia, e tal estudo apontou, dentre outras coisas, um aumento na utilização de conteúdos gerados por terceiros – incluindo os próprios clubes de futebol – na tentativa de diminuir os impactos negativos, tendo em vista as situações supramencionadas. A pesquisa apresentada nas próximas páginas propõe um aprofundamento especificamente nesse sentido, de forma a tentar compreender como se deu o uso dos materiais produzidos pelas agremiações e a influência no exercício da cobertura esportiva no país.

Para alcançar o referido objetivo foi definido como objeto de análise o programa *Redação SporTV*, do canal *SporTV*, por ter sido o primeiro programa de telejornalismo esportivo

---

<sup>1</sup> Assim, a realização de partidas aconteceu até 17 de março de 2020: em Roraima, pelo campeonato estadual, o GAS venceu o Atlético Roraimense por 3x0, sem a presença de torcedores. Foi o último jogo antes de o campeonato ser suspenso.

<sup>2</sup> Athletico Paranaense, Botafogo, Bragantino, Corinthians, Flamengo, Palmeiras, Santos, São Paulo e Vasco da Gama.

<sup>3</sup> A partir de 5 de maio de 2020, o Sport Club Internacional foi o primeiro a retornar às atividades.

<sup>4</sup> Em 18 de junho de 2020. O primeiro jogo foi entre Bangu e Flamengo, pelo Campeonato Carioca.

no Brasil adaptado ao formato *home office*. Como metodologia empregou-se a análise de conteúdo associada à entrevista.

## **1. O Jornalismo Esportivo Brasileiro**

Pesquisas feitas na Espanha nas décadas de 1970 e 1980 apontavam para um sentimento de que o futuro da imprensa seria a especialização. Orive e Fagoaga (1974) consideravam que essa seria a coluna vertebral de um novo jornalismo, capaz de servir melhor a sociedade – e é nesse cenário que a imprensa esportiva, com características efetivas de jornalismo especializado, ganha mais espaço no Brasil.

Foi nesse período que o país passou a contar com veículos dedicados a tratar de esporte como notícia, com o objetivo de se aprofundarem as informações, a exemplo da *Revista Placar*, considerada pioneira neste aspecto (Schatz, 2015). Trata-se de uma mudança significativa, já que, inicialmente, as publicações relacionadas com praticamente todos os esportes se aproximavam muito mais da crônica que do jornalismo, com uma “[...] idolatria aos jogadores e um escrito que tem por finalidade motivar o torcedor. Impreciso, sem muito comprometimento com a realidade, com a objetividade e a imparcialidade” (Da Silveira, 2009, p. 23).

No que diz respeito à rádio, embora até 1935 esta não se organizasse em termos comerciais no Brasil (Dalpiaz, 2002), foi em 19 de julho de 1931 que aconteceu a primeira transmissão integral e oficial de uma partida de futebol: Nicolau Tuma narrou o confronto entre a Seleção Paulista e a Seleção do Paraná pela Rádio Sociedade Educadora Paulista. Mesmo tendo ocorrido dois anos antes da profissionalização desse esporte no país, o futebol já começava a se consolidar como a atividade esportiva mais popular do Brasil, desbancando outras que, até então, tinham bastante expressão, como o remo e o turfê.

A programação esportiva também pôde ser acompanhada desde o primeiro dia da televisão brasileira, em 18 de setembro de 1950. A atração inaugural do segmento era chamada *Vídeo Esportivo* e apresentada por Aurélio Campos (Ribeiro, 2007). A Copa do Mundo de 1970 foi o primeiro grande evento a ser transmitido ao vivo, inclusive com testes de transmissões a cores.

Mas os canais especificamente voltados ao jornalismo esportivo e com conteúdo produzido no Brasil – não apenas com material feito no exterior e veiculado na televisão brasileira – surgiram só na década de 1990: pertencente ao Grupo Globo de Comunicação,

o *Top Sports* foi o pioneiro e ficou no ar de 1991 a 1994<sup>5</sup>. Estava disponível exclusivamente na TV a cabo/por assinatura, uma característica que perdura na atualidade.

### **1.1. A organização do telejornalismo esportivo brasileiro**

Ainda que a maioria dos canais de televisão aberta no Brasil, disponíveis gratuitamente de forma digital e analógica, conte com ao menos um programa esportivo em sua grade, as emissoras especializadas em esportes são encontradas apenas na TV por assinatura: há 15 canais dedicados à cobertura esportiva<sup>6</sup> disponibilizados em pacotes de programação a serem adquiridos pelos clientes<sup>7</sup>. Isso sem contar os serviços em formato *Pay-per-View*, ou seja, que não estão incluídos em nenhuma assinatura de televisão e precisam ser comprados separadamente.

Porém, nem todos oferecem programação jornalística diária e com abordagem ampla (sem focar apenas uma modalidade, como é o caso de *Fish TV* e *Golf Channel*). É interessante salientar que, no Brasil, a *The Walt Disney Company* possui seis canais, mas concentra a produção jornalística no *ESPN*. Os demais – *ESPN Extra*, *ESPN 2*, *ESPN 3*, *ESPN 4* e *Fox Sports 2*<sup>8</sup> – se dedicam especialmente às transmissões com algumas reprises de programas. Esses são os produtos ofertados também nos canais *SporTV 2* e *SporTV 3*, sendo o *SporTV* aquele que centraliza o telejornalismo esportivo no Grupo Globo.

As transmissões de eventos se relacionam com o que Fachine (2001, p. 21) define como “formato fundado na transmissão direta”. Conforme a autora, a ênfase está na simultaneidade entre a realização do acontecimento e a sua transmissão pela TV, ainda que algumas emissoras disponibilizem reprises dos referidos eventos esportivos.

É importante notabilizar que as transmissões esportivas costumam contar com uma equipe em frente às câmeras composta por narrador, comentarista e repórter. De maneira simplista, podemos resumir a ação da seguinte forma: “O narrador explica o que acontece

---

<sup>5</sup> Disponível em: <http://canaisglobosat.globo.com/>. Acesso em 14 de janeiro de 2021.

<sup>6</sup> Consideramos aqui os canais apresentados dentro do segmento, na grade de programação, pelas quatro principais prestadoras de serviço de TV a cabo/por satélite do país segundo a Agência Nacional de Telecomunicações entre 2019 e 2021: Claro, Oi, Sky e Vivo. Disponível em: <https://url.gratis/rTOurl>. Acesso em: 06 de fevereiro de 2022.

<sup>7</sup> São eles: *SporTV*; *SporTV 2*; *SporTV 3*; *ESPN*; *ESPN Extra*; *ESPN 2*; *ESPN 3*; *ESPN 4*; *Fox Sports 2*; *Band Sports*; *Discovery Turbo*; *Off*; *Woohoo*; *Fish TV*; *Golf Channel*. Consulta feita em 06 de fevereiro de 2022.

<sup>8</sup> Os canais *Fox Sports Brasil* foram adquiridos pela *The Walt Disney Company* em uma negociação formalizada em março de 2020. Disponível em: <https://telepadi.folha.uol.com.br/cade-aprova-compra-da-fox-sports-pela-disney-e-garante-3-anos-de-vida-ao-canal/>. Acesso em 12 de fevereiro de 2021.

e como acontece, pede a opinião ou a análise do comentarista e os repórteres de campo apresentam detalhes pontuais ou registros técnicos que os primeiros não dispõem” (Gasparino, 2013, p. 24). Ou seja, mesmo que haja apelo jornalístico, não é exatamente o que definimos como telejornalismo esportivo.

Ainda que em proporções menores em termos de equipe, eventos transmitidos, audiência e quantidade de programas, o canal *BandSports* também apresenta produção semelhante à da *ESPN* e *SporTV* e, por isso, podemos considerar estes os principais canais de telejornalismo esportivo no Brasil. Os três têm diversas similaridades, a começar por uma em especial: o destaque para o debate esportivo. Até mesmo os telejornais e revistas eletrônicas – tipos de programas que também aparecem em grande escala nos referidos canais – apresentam tal característica. Comumente, existe ao menos um comentarista no estúdio com a proposta de estabelecer diálogos e contestações com os demais participantes dos programas.

Os programas de entrevista, que também integram a programação esportiva especializada em futebol no Brasil, são enquadrados por Fachine (2001, p. 20) no mesmo formato com o qual o debate se relaciona: “Fundado no diálogo: é aquele fundado essencialmente na conversação interpessoal, na exploração das situações de interlocução direta e nas suas diferentes manifestações”.

O *SporTV* é o canal especializado em esportes com maior audiência no Brasil desde sua estreia, em 1995, em substituição do *Top Sports* – supramencionado. Em 2019 foi não apenas o canal esportivo mais visto da televisão brasileira, mas o número um dentre todos aqueles ofertados por assinatura no país. E é no *SporTV* que encontramos o *Redação SporTV*, nosso objeto de investigação.

O *Redação SporTV* é um programa definido como mesa-redonda, mas que conjuga elementos de telejornal. Centrado especialmente no futebol – ainda que também apresente informações de outros esportes esporadicamente –, foi lançado no dia 12 de junho de 2004 para ser uma “atração que reúne jornalistas, analisa a imprensa e abre espaço para a participação do telespectador” (*“Redação” 10 anos: relembre o 1º programa, bastidores e histórias*, 2014, p. 1).

Foi inspirado no *Meet the Press*, um programa da televisão americana, com o intuito também de debater a cobertura da imprensa. Tradicionalmente é exibido de segunda a

sexta-feira, das 10h às 12h30, horário de Brasília. Conta com a presença de ao menos dois comentaristas, além de repórteres que participam majoritariamente ao vivo.

Em 2020, por conta da pandemia de COVID-19, o programa sofreu expressivas alterações temporárias. Depois de passar cinco dias fora do ar, a partir de 30 de março de 2020 o *Redação SporTV* voltou a ser apresentado, mas com diversas adaptações, a começar pelo nome: *Redação Home Office*.

## **1.2. O telejornalismo esportivo brasileiro durante a pandemia de COVID-19**

O caso do *Redação SporTV*, transformado em *Redação Home Office* no princípio da pandemia, é um exemplo marcante das alterações provocadas pela COVID-19 no telejornalismo esportivo brasileiro: afinal, “foi o primeiro programa da televisão brasileira a ser feito integralmente da casa dos participantes” (Patatt, 2021, p. 311).

Tanto apresentador quanto convidados e repórteres apareciam em *home office*, como o nome temporário da atração sugeria, atuando em webconferência numa espécie de mesa-redonda *online* – segundo Patatt (2021), a partir da utilização de um *software* chamado *Cloudcast*, operado via internet. O número de participantes foi reduzido nesse período e os formatos dos conteúdos também passaram por adequações – por exemplo, com os boletins gravados ocupando o espaço das entradas ao vivo e a não exibição de reportagens, devido às limitações técnicas do referido *software* e ao número extremamente reduzido de pessoas trabalhando na sede do canal de televisão, de modo a evitar a propagação do coronavírus.

O horário na grade e a duração foram alterados em vários momentos: inicialmente apresentado apenas das 13h às 14h, também de segunda a sexta-feira, depois com um aumento gradativo na duração conforme as atividades esportivas foram retomadas em todo o mundo. Chegou a ser a única atração exibida diariamente ao vivo na emissora.

A vinheta foi modificada, assim como outros elementos visuais, de modo a ficar condizente com a proposta de encontro *online*, algo popularizado no início da pandemia de COVID-19. Apenas em 22 de junho de 2020 o programa voltou a ser apresentado do estúdio.

Ou seja, as mudanças foram muitas e vão ao encontro do ocorrido em outros meios de comunicação e em diferentes partes de globo. Em termos gerais, não apenas no que tange à prática televisiva, é consenso para diferentes autores (a exemplo de Bradshaw, 2020;

Patatt, 2021; Perreault & Nölleke, 2022) que a suspensão temporária de todas as competições esportivas ao redor do globo, a ausência de entrevistas coletivas, a impossibilidade de contato direto com atletas e treinadores, assim como também a impraticável presença nos centros de treinamento – até mesmo o contato cara a cara com torcedores nas ruas, que acaba por render em muitos momentos pautas no mínimo curiosas – modificaram profundamente as rotinas do jornalismo esportivo.

Perreault e Nölleke (2022) atestam que a pandemia provocada pelo SARS-CoV-2 levou à necessidade de reconsideração sobre que significa fazer jornalismo esportivo, tendo em vista a vulnerabilidade à qual essa área específica foi submetida. Na mesma linha, Bradshaw (2020) fala na reformulação imposta por esse momento marcante da história mundial. Tais autores, assim como Mosby (2020) – que traz os relatos de diferentes jornalistas –, mostram a criatividade como peça-chave para a superação das dificuldades profissionais a partir da COVID-19 e da perpetuação de algumas linhas de trabalho, mesmo a partir do abrandamento das medidas de combate à propagação da doença. São novos olhares, novas abordagens e novas formas de fazer jornalismo esportivo.

No Brasil, foco desta obra, Götz e Costa (2021) apontam como as situações inerentes à pandemia foram contornadas pelos departamentos de esportes de algumas importantes emissoras de rádio do país, com as ações em formato multiplataforma ganhando mais espaço e de forma mais acelerada do que ocorria até então. Longo (2020, p. 1) mostra como a pauta esportiva sob óticas não tão usuais – “o viés social, político, econômico e cultural, indo além dos resultados” – também foi alternativa.

Especificamente sobre o telejornalismo esportivo, Schallhorn e Kunert (2020) tratam da temática na Alemanha e, diretamente, sobre o futebol – com sua importância social e influência no país. As investigadoras revelam que uma das alternativas para contornar a falta de assuntos nas mais variadas emissoras foi retransmitir ao vivo partidas históricas, especialmente da seleção alemã na Copa do Mundo. O canal especializado *Sky* também fez isso, mas foi além:

[...] tried to emulate whole Bundesliga matchdays as they would have taken place without the Coronavirus. They remodeled their main product for football coverage, the *Konferenz*, which is comparable with conference switching, as moderators switch back and forth between running matches. Starting on April 4, 2020, *Sky* started this format by showing historical matches, not unlike *Sportschau*, but, in this case, with the teams that would have played against each other according to the original pre-Coronavirus matchday.

Thus, *Sky* came as close as one can get to recreating the original matchday. As *Sky* said on their website, providing their very popular *Konferenz* as usual to their audience was of high importance to them. Thus, they also offered their customary pre- and postmatch reporting, including a fictional results table (Schallhorn & Kunert, 2020, p. 517).

Assim como na Alemanha, no Brasil inúmeras partidas e em diferentes canais de televisão também foram retransmitidas de modo a, realmente, parecerem ao vivo – com novas narrações, comentários e análises<sup>9</sup>. Similarmente, o desenvolvimento das atividades do telejornalismo esportivo no país sul-americano foi bastante afetado devido à forte relação com o futebol – um dos esportes mais prejudicados – e, claro, de forma diferente de outros meios de comunicação, pela dependência de imagens. Houve prejuízos de qualidade e de conteúdo, e os materiais produzidos pelos clubes de futebol surgiram como alternativa (Patatt, 2021).

Não é de hoje que as agremiações e os próprios atletas ganharam o *status* de produtores de conteúdo para além de simples fontes (Evans 2021), mas, também neste caso, a pandemia acelerou o processo, alterando ainda mais as relações de controle da informação.

## **2. As fontes e o noticiário esportivo**

A construção das notícias está diretamente associada à apuração dos fatos, essência do jornalismo (Rizzo, 2006), e, conseqüentemente, à relação com as fontes. São elas que detêm a informação sobre aquilo que o jornalista não presenciou ou desconhece. Assim, como uma espécie de porta-voz desses dados, a credibilidade do profissional de imprensa é análoga às fontes a que ele recorre.

Gauthier e Brites da Costa (2015, p. 1) colocam a verdade como “imperativo intrínseco ao jornalismo, postulando como sua função principal a de informar e relatar a atualidade”. É fato que a busca pela verdade tem muitos lados; assim, é possível também considerar que o trabalho dos jornalistas não deva se basear em apenas uma fonte, salvo exceções. Para além da imparcialidade e da necessidade de escrutinar os acontecimentos de forma completa, o que costuma exigir a relação com um variado número de pessoas, Lopes (2000) considera também que quando o jornalista escreve uma notícia com apenas uma

---

<sup>9</sup> Exemplos podem ser vistos em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2020/04/09/apos-2002-na-globo-sportv-ira-reprisar-final-da-copa-de-70-na-pascoa.htm>. Acesso: 17 de abril de 2023.

fonte ele pode vir a ter dificuldades em justificar sua idoneidade caso as informações repassadas sejam, posteriormente, desmentidas.

A relação entre jornalistas e fontes se assemelha a uma dança (Gans, 1979), a qual é normalmente conduzida pelas fontes (Wolf, 1987), o que dificulta a busca pela verdade: afinal, “as fontes procuram divulgar apenas o que lhes interessa, escamoteando aquilo que pretendem que não seja público” (Henriques, 2014, p. 12).

Schmitz (2011, p. 2) propõe uma classificação das fontes “estruturada por categoria (fontes primária e secundária), grupo (oficial, empresarial, institucional, individual, testemunhal, especializada e de referência), ação (proativa, ativa, passiva e reativa), crédito (identificada e anônima) e pela qualificação (confiável, credível e duvidosa)”.

O autor desenvolveu aquilo que define como “taxonomia” (Schmitz, 2011, p. 2) das fontes, justificado pelo seguinte:

Esta revisão fundamenta-se na crescente complexidade do relacionamento entre os jornalistas e as fontes, notadamente pela ação destas, que deixaram de apenas contribuir na apuração da notícia e passaram também a produzir e oferecer conteúdos genuinamente jornalísticos, levando os jornalistas a reproduzir os fatos, o enfoque, as falas e os seus interesses, com o propósito de zelar pela sua reputação e imagem pessoal, da organização ou grupo social que representam (Schmitz, 2011, p. 2).

Essa é uma situação gradativamente mais comum no jornalismo esportivo, com a existência cada vez maior de fontes profissionalizadas. Henriques (2014, p. 20) faz uma compilação dessa situação, lembrando que é considerável o crescimento na interferência de, por exemplo, assessores de comunicação<sup>10</sup> na produção jornalística, fazendo com que seja mais difícil o contato direto dos jornalistas com as fontes primárias – que são os protagonistas das histórias: assim, as informações chegam “em ‘segunda mão’ (muitas vezes, sem procurarem pela mesma, fornecida através de intermediários, cada vez mais profissionalizados, que iam filtrando os dados em função dos interesses próprios dos padrões para os quais trabalhavam)”. É o caso de jogadores, treinadores e outros profissionais dos clubes esportivos – especialmente de futebol – cuja palavra acaba sendo

---

<sup>10</sup> No Brasil, a função de assessor de comunicação é praticada também por jornalistas, diferente de alguns países onde esta atividade se restringe a outros profissionais da comunicação. Duarte (2001) aponta que, há vários anos, o mercado de assessorias de comunicação é o que mais absorve jornalistas no país. Em muitos casos, existem profissionais que se dividem entre assessorias e veículos de comunicação, ainda que isso possa sugerir um embate ético, por conflitos de interesses.

substituída por comunicados dos assessores ou organizada em pronunciamentos coletivos sem a possibilidade de os jornalistas fazerem perguntas.

Conforme Borges (2019), houve uma expansão da cobertura jornalística do futebol a partir do momento em que este cresceu economicamente: tornou-se parte da indústria do entretenimento de forma valiosa e poderosa. Assim sendo, começou a exigir uma nova forma de interação, com “intermediários entre as estrelas e o público, tendo por meta a construção e gestão de imagem de seus clientes [...] Tanto atletas como clubes passaram a empregar profissionais de comunicação para gerir a sua relação com a imprensa” (Borges, 2019, p. 122).

### **2.1. Os Canais Especializados dos Clubes de Futebol**

A profissionalização da comunicação dos clubes possibilitou mais controle sobre a informação e até novas formas de gerar receitas em um paralelo com o maior envolvimento dos torcedores. Exemplo disso são os canais de televisão das próprias agremiações:

O Manchester United foi o pioneiro ao lançar um canal de TV paga com conteúdos exclusivos sobre o clube [...] Tal como há uma variedade de clubes e formas de gestão, o mesmo pode ser dito sobre seus *media*, pois assumem diferentes formatos, como rádio *online*, TV paga, WebTV, entre outros (Borges, 2019, p. 122).

O autor ressalta ainda que, como os clubes de futebol têm autoridade para falar sobre si próprios, estes tornam-se fontes de informação com legitimidade, inclusive abastecendo os veículos de comunicação – que se aproveitam dessa característica até para se fortalecer perante a audiência, já que a autoridade “é um fator essencial, tanto para o público quanto para jornalistas” (Borges, 2019, p. 124).

Tal realidade se consolida pelo fato de as equipes de comunicação dos clubes terem um acesso que normalmente os profissionais da mídia tradicional não têm: direto aos atletas, a todas as áreas e horários de treinamento, assim como ao ambiente interno do time de modo geral. Esta é uma situação que ficou evidenciada durante a pandemia de COVID-19, quando a entrada nos centros de treinamento ficou ainda mais limitada, na tentativa de evitar os contágios pelo novo coronavírus. Assim, os clubes tornaram-se uma fonte exclusiva de conteúdo, sem os jornalistas no dia a dia para colher informações, imagens e entrevistas, assunto que aprofundaremos na sequência deste trabalho.

No Brasil, a difusão de informações por parte dos clubes de futebol através de canais próprios acontece quase exclusivamente na Internet. Todos os meses, o IBOPE Repucom<sup>11</sup> divulga o Ranking Digital dos Clubes Brasileiros, onde aponta os números referentes à presença de cada agremiação na Rede Mundial de Computadores.

Em junho de 2022, tais números<sup>12</sup> mostravam que os canais digitais dos 20 clubes presentes na primeira divisão do futebol brasileiro somavam 161,8 milhões de inscritos – divididos entre Facebook, Twitter, Instagram e TikTok. O Flamengo é o clube com maior adesão (46,8 milhões, estando a maioria no Instagram – 13,4 milhões de seguidores).

Diferentemente do que ocorre em outros países, como, por exemplo, Portugal, onde o Benfica foi o primeiro clube a ter um canal televisivo disponível nas programações das TV por assinatura<sup>13</sup>, no Brasil, a difusão acontece via YouTube.

No caso do Flamengo, que usamos como exemplo por ter o maior número de inscritos, a FLA TV<sup>14</sup> é utilizada majoritariamente para difusão de conteúdos referentes aos treinamentos, entrevistas exclusivas (incluindo com atletas de outras modalidades nas quais o clube atua, não apenas futebol), reportagens especiais, bastidores e exibição de algumas competições – também de outros esportes.

O modelo de atuação se repete nos principais clubes da primeira divisão, como mostra a imagem:

---

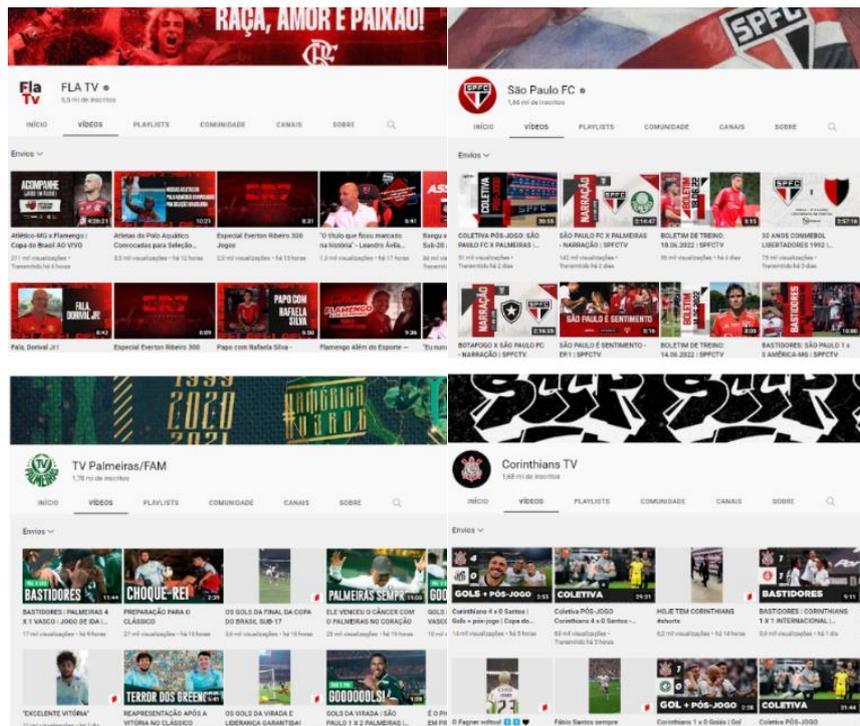
<sup>11</sup> Líder global em pesquisa de marketing esportivo e retorno de exposição das marcas em mídia, o IBOPE Repucom fornece métricas de eficiência e avaliação de resultados de patrocínio em esportes, entretenimento e cultura.

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.iboperepucom.com/br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-jun-2022/>. Acesso em: 22 de junho de 2022,

<sup>13</sup> Além da presença *online*, a BTV, hoje, está disponível por assinatura nas principais operadoras de TV a cabo e com transmissão de todos os jogos da equipe disputados no Estádio da Luz. Disponível em: <https://media.slbenfica.pt/pt-pt/btv/programacao>. Acesso em: 23 de junho de 2022.

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/user/flamengo/featured>. Acesso em: 23 de junho de 2022.

Imagem 1



Fonte: YouTube

Durante a pandemia de COVID-19, a partir do retorno das atividades esportivas no Brasil e, especialmente, das competições, além de abastecerem os próprios canais de informação, as equipes de comunicação dos clubes de futebol do país também passaram a produzir conteúdo para abastecer os veículos especializados em jornalismo esportivo, conforme será detalhado na sequência deste trabalho.

### 3. Metodologia

Para alcançarmos o objetivo proposto, de verificar como os conteúdos produzidos pelos clubes de futebol do Brasil teriam contribuído para atender as necessidades do telejornalismo esportivo brasileiro durante a pandemia de COVID-19, utilizamos a análise de conteúdo e a entrevista como técnicas de investigação.

#### 3.1. A análise de conteúdo

A análise de conteúdo é descrita por Lal Das e Bhaskaran (2008) como o estudo científico do conteúdo da comunicação, com referência aos significados, contextos e intenções contidos na mensagem.

A técnica se consolidou no início do século XX e foi aprimorada na década de 1970 por Laurence Bardin. A autora considera que, para realizar a análise de conteúdo, é preciso o investigador basear-se em um conjunto de técnicas que tornem possível obter indicadores (quantitativos ou não), por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens (Bardin, 2018).

Como nesta pesquisa a proposta é a de dar continuidade à investigação de Patatt (2021), o método foi aplicado de forma semelhante, tendo como objeto de análise o programa *Redação SporTV*. O *corpus* foi o mesmo: 30 programas gravados em dois intervalos distintos. Desde a estreia do *Redação Home Office*, em 30 de março de 2020, até à semana anterior à volta ao estúdio, em 18 de junho de 2020, foram gravados 20 programas. Exatos três meses após o fim do formato *home office*, com o retorno do programa ao formato habitual e em condições desportivas próximas à normalidade, foram gravados mais dez programas para efeitos de comparação – entre 29 de setembro e 20 de novembro de 2020.

Para eleger estas edições foi usada também a “amostragem probabilística de semanas compostas” (Fonseca Junior, 2006 *apud* Patatt, 2021, p. 312), de modo que, exceto pela data de estreia do programa, os demais foram sorteados – totalizando dois ciclos completos de segunda a sexta-feira (dias em que ia ao ar).

A análise a esses programas foi feita utilizando o seguinte formulário de codificação, preenchido manualmente:

Figura 2

Fecha del programa	
<i>Home Office</i>	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Noticias presentadas en diferentes formatos	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
	Cuales: _____
	_____
Contenidos de fuentes externas	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
	Formatos: _____
	_____
	Origen: _____
	_____
Contenidos oriundos de clubes	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
	Clubes: _____
	_____
	Formatos: _____
	_____
	Origen:
	YouTube <input type="checkbox"/>
	Twitter <input type="checkbox"/>
	Instagram <input type="checkbox"/>
	Facebook <input type="checkbox"/>
	TikTok <input type="checkbox"/>
	Otro: _____
	Pais de origen: _____
	_____
	Duración de cada contenido: _____
	_____
	_____

Fonte: elaborado pela autora

A compilação dos dados coletados também foi feita de forma manual, opção justificada pelo caráter quali-quantitativo proposto para este trabalho, associado a um número de elementos que também permitia aprofundamento.

### **3.2. A entrevista**

Consideramos a entrevista uma modalidade de interação entre ao menos duas pessoas, em que “o pesquisador busca coletar os dados e o pesquisado se apresenta como fonte de informações” (Batista, Matos & Nascimento, 2017, p. 27).

Ainda conforme Batista, Matos e Nascimento (2017), a entrevista é utilizada com mais frequência na pesquisa qualitativa e reconhecida como uma técnica de qualidade para a coleta de dados já que possibilita a obtenção de informação a partir de depoimentos que refletem especialmente as vivências do entrevistado em relação a determinado assunto.

Aqui, propomos a utilização deste método junto ao apresentador do programa *Redação SporTV*, Marcelo Barreto, ao assessor de imprensa do Sport Club Internacional – uma das agremiações com conteúdos reproduzidos no referido programa durante o período analisado –, Gabriel Cardoso, e a dois outros jornalistas com participação no *Redação SporTV*, incluindo o período *home office*: o comentarista Aydano André Motta e o repórter Eric Faria.

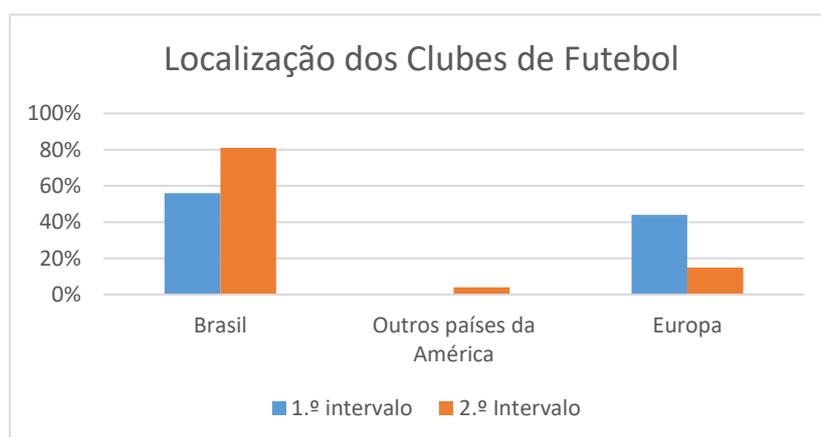
Todas as entrevistas foram feitas pelo telefone, devido à distância entre entrevistadora e entrevistados, e de maneira focalizada (Minayo, 2014), com o objetivo de explorar a fundo a experiência vivida em condições precisas.

## **4. Resultados**

A partir do retorno dos treinos nos clubes de futebol da primeira divisão brasileira, em 5 de maio de 2020, verificamos que em 74,1% dos programas analisados houve utilização de algum tipo de material oriundo das agremiações. No segundo intervalo, com o *Redação SporTV* de volta ao estúdio e as atividades mais próximas da normalidade – sem as limitações técnicas impostas pelo formato *home office* –, 100% das edições tiveram algum tipo de conteúdo produzido por clubes de futebol.

Na comparação entre os dois intervalos constatamos que os clubes brasileiros tiveram destaque, mas que, entre março e junho, os materiais com origem na Europa também foram de grande representatividade:

Figura 3



Fonte: gráfico elaborado pela autora

As sonorizações foram as produções mais aproveitadas no *Redação SporTV*: levando em consideração os dois intervalos, 40% das sonorizações sobre futebol brasileiro foram produzidas pelos clubes. No período entre setembro e novembro de 2020, o percentual é maior: 42,3%. A imagem a seguir mostra a origem das sonorizações utilizadas nas edições analisadas no segundo intervalo.

Figura 4



Fonte: gráfico elaborado pela autora

Em entrevista concedida para este trabalho, o apresentador do programa, Marcelo Barreto, confirma que houve um incremento na utilização de conteúdos produzidos pelos clubes na comparação com o período pré-pandemia. Da mesma forma, Eric Faria, repórter do canal *SporTV* e participante de diversas edições do programa aqui analisado, expõe que, apesar da tentativa de encontrar alternativas – com produção diferenciada de imagens, maior utilização de recursos gráficos e a estimulação de um lado mais cinematográfico para compor as reportagens –, foi preciso “reaprender algumas maneiras de buscar notícias”: “acabamos dependendo demais dos clubes. Não é o ideal. E nunca vai ser” (E. Faria, entrevista pessoal, 14 de abril de 2023).

Barreto (2022) explica que em 2020, principalmente pelos treinos completamente fechados para a imprensa, não havia outra maneira de trabalhar com telejornalismo esportivo senão utilizando os conteúdos produzidos pelos clubes – especialmente as entrevistas: “A maior mudança foi nas entrevistas coletivas, que passaram a ser remotas. Isso afetou muito o lado técnico, porque nem todos os clubes têm condições de gerar material de qualidade” (M. Barreto, entrevista pessoal, 14 de março de 2022).

O assessor de Imprensa do Sport Club Internacional Gabriel Cardoso corrobora esta opinião: com a pandemia, além de conteúdos para utilização interna do clube – nos próprios canais –, a agremiação também passou a produzir materiais exclusivos para a imprensa:

[...] Imagens diárias dos treinos e entrevistas para ceder aos veículos. Nos jogos, passamos também a ser responsáveis por gerar as entrevistas coletivas [...] Criamos a rotina de mandar diariamente imagens dos treinos para que as TV seguissem abastecendo o seu noticiário com conteúdo atual [...] Passou a ser regra das competições e todos os clubes tiveram de se adaptar e executar [...] Para nós, foi um desafio, pois envolvia toda uma parte técnica e de operação a que não estávamos acostumados, principalmente nos jogos fora de casa, em que tínhamos uma equipe reduzida (G. Cardoso, entrevista pessoal, 14 de março de 2022).

Nas imagens a seguir é possível ver exemplos de como era o trabalho dos jornalistas nas coberturas do Sport Club Internacional antes da pandemia, em 2019 (à esquerda), e durante o Campeonato Brasileiro de 2020 (à direita):



Fonte: Ricardo Duarte/Sport Club Internacional

Cardoso (2022) relata que os repórteres participavam das entrevistas coletivas utilizando uma ferramenta chamada *Streamyard*, que permite a realização de webconferências. De acordo com o assessor, o método tinha algumas limitações, mas também causou um aumento na adesão às entrevistas coletivas aumentasse, em comparação com as presenciais.

Como todos entravam de casa, aumentou muito a demanda de repórteres para participar e tivemos de estabelecer alguns filtros e rodízios para poder contemplar mais gente. O programa nunca foi empecilho, sempre funcionou bem. Raras vezes, algum repórter não conseguia entrar por não conseguir fazer funcionar o áudio do dispositivo que estava entrando, mas não era rotina acontecer (G. Cardoso, entrevista pessoal, 14 de março de 2022).

A partir destas informações obtidas nas entrevistas e ainda com relação ao gráfico supraindicado, interessa destacar que 84,6% das sonoras de fontes não identificadas são de técnicos e dirigentes dos clubes em formato de entrevista coletiva (ou seja, naquele momento, por orientação da CBF, conforme já foi mencionado, tendo sido produzidas pelos clubes) que, por algum motivo, não levavam o logótipo das agremiações desportivas. Como nesta pesquisa são considerados apenas os materiais com marcas oficiais dos clubes, tais conteúdos não integram os dados referentes às produções cedidas pelos mesmos. Ainda assim, a menção é importante porque se tivessem identificação os percentuais de participação das agremiações seriam ainda maiores.

Considerando os dois intervalos de análise, dos 20 clubes da primeira divisão do campeonato brasileiro, 11 tiveram conteúdos exibidos com logomarca de seus canais no *Redação SporTV*. Dos 20 clubes da segunda divisão, apenas o América Mineiro apareceu nas referidas condições no período por nós analisado.

Destaca-se a utilização no programa *Redação SporTV* de material retirado das redes sociais digitais dos clubes, nomeadamente do Twitter e do Instagram – o equivalente a 7,14% do total. Ou seja, estes materiais tinham sido produzidos para atender à comunicação do próprio clube, mas acabaram também servindo à imprensa tradicional, em uma espécie de remediação.

Assim, podemos também fazer um paralelo a duas explicações de Cardoso (2022): houve facilidade para os clubes controlarem a informação e uma maior adesão do público em geral aos canais próprios do clube na comparação com anos anteriores.

Também entrevistado para este trabalho, o jornalista Aydano André Motta, comentarista do canal *SporTV* e participante de diversas edições do *Redação SporTV* gravadas para esta investigação, acredita que, apesar do auxílio em um momento ímpar da história do telejornalismo esportivo mundial, a pandemia acelerou uma situação que é “um atraso para o telejornalismo esportivo brasileiro, porque o jornalismo ficou refém das informações que o clube passou a controlar” (A. Motta, entrevista pessoal, 12 de abril de 2023).

Faria (2023) tem percepção semelhante: “Creio que tudo que se passou na pandemia deu aos clubes ferramentas e argumentos para que uma nova tendência fosse implantada” (E. Faria, entrevista pessoal, 14 de abril de 2023). O repórter faz referência ao fato de que, no Brasil, seguindo a linha da maioria dos grandes clubes europeus, antes da pandemia já era cada vez mais recorrente o impedimento de os jornalistas acompanharem na íntegra os treinamentos diários das principais agremiações. Isto foi algo que se perpetuou e intensificou a partir de 2020.

Jornalismo se faz com choque. Com contraditório. E dessa forma acabou ficando muito mais ‘confortável’ para os clubes. Sou mais velho, de uma época em que havia contato diário com os atletas, treinadores, dirigentes. Havia mais respeito, mais apuração e muito menos invenção de notícia – *fake news* (E. Faria, entrevista pessoal, 14 de abril de 2023).

Motta (2023) é categórico ao dizer que os clubes repassam apenas “notícias boas para os clubes: as notícias que eles consideram ruins eles travam e a imprensa não consegue apurar” (A. Motta, entrevista pessoal, 12 de abril de 2023). Assim, ainda que as agremiações possam vir a atender aos anseios de torcedores com conteúdos específicos para um determinado público, bloqueios e restrições impostos pela pandemia e que seguem ocorrendo sem a necessidade sanitária, mas pelo referido interesse do controle das informações, impedem apurações inclusive de fatos extracampo e que são de interesse social, não apenas dos entusiastas do futebol.

Por fim, Motta (2023) acredita que o diálogo direto entre clubes e jogadores com seus públicos específicos, especialmente através das redes sociais, seja um caminho sem volta e que cabe à imprensa tradicional mudar a abordagem para conseguir fazer aquilo que considera “jornalismo de verdade”: “apostar mais e mais na investigação, na formação de fontes, no cuidado com a informação, ter menos pressa para dar a informação e poder apurar melhor” (A. Motta, entrevista pessoal, 12 de abril de 2023).

## **Conclusão**

O material produzido pelos clubes de futebol foi fundamental para o desenvolvimento do telejornalismo esportivo brasileiro durante a pandemia de COVID-19 – especialmente após o retorno de treinos e jogos no ano de 2020 – com aproveitamento tanto das produções desenvolvidas para os canais próprios das agremiações, quanto dos conteúdos realizados especificamente para os programas centrados em jornalismo esportivo.

Ainda que grande parte da oferta de conteúdos tenha partido de uma imposição da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), percebemos que alguns clubes tiraram proveito disso, especialmente no que tange ao controle da informação. Afinal, é muito mais fácil gerenciar o que será dito a respeito de algo ou alguém quando fornecemos apenas elementos favoráveis àquilo que queremos – sejam imagens ou entrevistas.

O momento era de necessidade, mas resta saber como será o futuro nesse sentido. É notório que mesmo a partir do abrandamento das regras de distanciamento social não houve um retorno efetivo da participação dos jornalistas esportivos nas rotinas produtivas dos clubes, ainda que as entrevistas coletivas, por exemplo, tenham voltado à normalidade. Conforme foi elucidado pelos entrevistados, é possível perceber que o maior controle da informação agradou às agremiações e não há qualquer indício de retorno aos antigos padrões.

Assim, é questionável um fator importante: houve uma perda considerável em termos de qualidade da informação acerca do futebol brasileiro durante a pandemia de COVID-19 no ano de 2020, não apenas pelas limitações técnicas de alguns clubes, mas pela singularidade no olhar acerca daquilo que ocorre na rotina de treinos e jogos – ainda que nas entrevistas coletivas pudesse haver perguntas de jornalistas dos mais variados veículos, no que diz respeito às imagens e à interpretação do que acontecia na rotina de trabalhos das agremiações havia apenas o olhar da comunicação do próprio clube a ser replicado em todos os meios. Desta forma, tendo em vista a manutenção de determinadas práticas mesmo em um horizonte de pós-pandemia, o que esperar do telejornalismo esportivo brasileiro? Considera-se que esta seja uma pergunta a ser respondida em estudos futuros que possam medir os reflexos das supracitadas atitudes no período pandêmico, até mesmo em ações comparativas entre distintos países.

Por outro lado, é interessante perceber o crescimento na oferta de um tipo de produto com conteúdo e linguagem destinados a um público ainda mais específico: o torcedor de cada agremiação. Partindo do pressuposto de que os veículos de comunicação especializados em esportes atendem também ao princípio jornalístico da imparcialidade, tais canais de comunicação dos clubes preenchem uma lacuna importante, capazes de satisfazer quem busca ser informado de uma forma bastante direcionada e específica, quase de torcedor para torcedor.

É preciso apenas ter a consciência da necessidade de discursos e de opções de informações distintas, para que não prevaleça apenas a informação dita oficial, mas com a apuração tradicional e inerente às características do jornalismo.

---

## REFERÊNCIAS

- Bardin, L. (2018). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Barreto, M. (2022, 14 de março). Entrevista por C. Patatt. Apresentador do Programa Redação SporTV. Arquivo pessoal, Covilhã.
- Batista, E. C., Matos, L. A. L. de & Nascimento, A. B. (2017). A entrevista como técnica de investigação na pesquisa qualitativa. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 11(3), 23-38. <https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/rica/article/view/17910>.
- Bradshaw, T. (2020). Sports journalism should toy with some different ideas. In J. Mair, *The Virus and the media. How journalism covered the pandemic*. Bite-sized Books. [https://eprints.glos.ac.uk/8443/1/8443-Bradshaw-\(2020\)-Sports-journalism-should-toy-with-some-different-ideas.pdf](https://eprints.glos.ac.uk/8443/1/8443-Bradshaw-(2020)-Sports-journalism-should-toy-with-some-different-ideas.pdf).
- Cardoso, G. (2022, 14 de março). Entrevista por C. Patatt. Assessor de Imprensa do Sport Club Internacional. Arquivo pessoal, Covilhã.
- Da Silveira, N. (2009). *Jornalismo Esportivo: Conceitos e Práticas* [Dissertação de graduação] Universidade Federal do Rio Grande do Sul. <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22683/000740013.pdf>.
- Dalpiaç, J. (2002). *O futebol no rádio de Porto Alegre: um resgate histórico (dos anos 30 à atualidade)* [Dissertação de mestrado] Universidade Federal do Rio Grande do Sul. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/4124>.
- Duarte, J. A. M. (2001). Assessoria de imprensa: o caso brasileiro. *Intercom: Revista Brasileira De Ciências Da Comunicação*, 24(1). <https://doi.org/10.1590/rbcc.v24i1.1017>.
- Evans, O. (2021). Public relations. In R. Steen, J. Novick & H. Richards, *Routledge handbook of sports journalism* (pp. 135-146). Routledge.
- Faria, E. (2023, 14 de abril). Entrevista por C. Patatt. Repórter do Programa Redação SporTV. Arquivo pessoal, Covilhã.
- Fechine, Y. (2001). Gêneros televisuais: a dinâmica dos formatos. *Revista Symposium*, 5(1), 14-26. <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/3195/3195.PDF>.
- Gans, H. (1979). *Deciding what's News: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Northwestern University Press.
- Gasparino, H. (2013). Estudo da transmissão esportiva na televisão brasileira [Dissertação de graduação]. Universidade Estadual Paulista. <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/119227>.
- Gauthier, G. & Brites da Costa, A. D. (2015). A Verdade: Visada obrigatória ao Jornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 12(2), 204-215. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2015v12n2p204>.
- Götz, C. & Costa, C. (2021). O impacto da pandemia de covid-19 nas rotinas dos departamentos de esportes das rádios Guaíba, Itatiaia, Super Tupi e Bandeirantes. *Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura* (ISSN: 2358-212X), 10(1). <https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/4646>.
- Henriques, T. (2014). Jornalismo desportivo em Portugal: notícia ou especulação? Análise das fontes nos diários "O Jogo", "A Bola" e "Record" [Dissertação de Mestrado]. Universidade do Minho. <https://hdl.handle.net/1822/30433>.
- Lal Das, D. K. & Bhaskaran, V. (2008) *Research methods for Social Work*. Rawat.
- Longo, G. (2020). O esporte além das quatro linhas na pandemia: uma análise do podcast "Jogo em Casa" do ge.globo. 43.º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da

- Comunicação. <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-2390-1.pdf>.
- Lopes, F. (2000). As fontes, os jornalistas e as leis. *Comunicação e Sociedade* 2, *Cadernos do Noroeste*, Série *Comunicação*, 14(1-2), 339-349. [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5511/1/CS\\_vol2\\_flopes\\_p339-349.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5511/1/CS_vol2_flopes_p339-349.pdf).
- Minayo, M. (2014). *O desafio do conhecimento*. Hucitec.
- Mosby J. (2020, 14 de setembro). A world without sports: How sports journalists are handling the pandemic. *The Daily Egyptian*. <http://www.dailyegyptian.com/102333/sports/a-world-without-sports-how-sports-journalists-are-handling-the-pandemic/>.
- Motta, A. (2023, 12 de abril). Entrevista por C. Patatt. Comentarista do Programa Redação SporTV. Arquivo pessoal, Covilhã.
- Orive, P. & Fagoaga, C. (1974). *La especialización en el Periodismo*. Dossat.
- Patatt, C. (2021). O telejornalismo esportivo brasileiro durante a pandemia de COVID-19: uma análise ao programa redação SporTV. In D. Guimarães, F. Giacomelli, L. Margadona, J. Barcellos & J. Marques, *Instantes revelados: da fotografia ao esporte* (1st ed., pp. 302-336). Ria Editorial. <http://www.riaeditorial.com/index.php/instantes-revelados-da-fotografia-ao-esporte/>.
- Perreault, G. & Nölleke, D. (2022). What is sports journalism? How covid-19 accelerated a redefining of U.S. Sports Reporting. *Journalism Studies*, 23(14), 1860–1879. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2022.2117237>.
- "Redação" 10 anos: relembre o 1º programa, bastidores e histórias. (2014). SporTV. <http://sportv.globo.com/site/programas/redacao-sportv/noticia/2014/12/redacao-10-anos-relembre-o-1-programa-bastidores-e-historias.html>.
- Ribeiro, A. (2007). *Os donos do espetáculo: a história da imprensa esportiva do Brasil*. Terceiro Nome.
- Rizzo, S. (2006). O jornalismo repensado. In L. Pereira Junior, *A apuração jornalística – métodos de investigação na imprensa* (pp. 11-12). Editora Vozes.
- Schallhorn, C. & Kunert, J. (2020). Football without football: Creativity in German football coverage by TV broadcasters and clubs during the Coronavirus Crisis. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 514-522. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0234>.
- Schatz, P. (2015). *A imprensa escrita entra em campo: relações entre política e futebol através da análise da revista Placar (1974-1982)* [Dissertação de Mestrado]. Universidade Federal de Santa Catarina. <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/133242>.
- Schmitz (2011). *Fontes de Notícias: Ações e estratégias das fontes no Jornalismo*. Combook. [https://www.faculdadeparque.edu.br/ebooks/Fontes\\_noticias.pdf](https://www.faculdadeparque.edu.br/ebooks/Fontes_noticias.pdf).
- Wolf, M. (1987) *Teorias da Comunicação*. Presença.
-