



## **Observatório do Esporte: Uma Visão Crítica da Mídia Esportiva<sup>1</sup>**

Marcos Américo<sup>2</sup>

UNESP - Universidade Estadual “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

### **RESUMO:**

O projeto “Observatório do Esporte” é um programa radiofônico que desde 2010 é veiculado pela Rádio UNESP FM, na madrugada da sexta para o sábado à meia-noite com reprises aos sábados às 11 horas da manhã, onde por meio da estratégia do infotretenimento são discutidos assuntos diversos do cotidiano esportivo com uma análise mais aprofundada, principalmente da mídia esportiva. Com uma abordagem de avaliação multi-metodológica, o projeto busca articular extensão e profissionalização em jornalismo e radialismo esportivo para que o ensino-aprendizado dos alunos e bolsistas dos cursos de graduação e pós-graduação de Comunicação Social da FAAC – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp Bauru ocorra de modo atualizado, dinâmico e ligado à pesquisa empírica em Comunicação.

### **PALAVRAS-CHAVE:**

Comunicação Esportiva, Jornalismo Esportivo; Jornalismo Radiofônico; Esporte; Infotretenimento.

### **Introdução**

Há muito o esporte deixou de ser apenas atividade física ou, como queria o Barão Pierre de Coubertain (que defendia com afinco a prática esportiva a serviço da formação do caráter da juventude) uma forma de congraçamento entre os povos através do “Ideal Olímpico”. Não esqueçamos que Césares e Fühers souberam muito bem usar o potencial esportivo em prol de seus interesses e necessidades.

No Brasil, muito antes da “Pátria de chuteiras” rodrigueana, da “Pátria do Pan” de 2007, a mídia desempenha um importante papel na consolidação dos interesses políticos e econômicos do esporte. Com a realização de dois grandes eventos num horizonte próximo, a Copa do Mundo de Futebol em 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016, nosso país entra definitivamente no circuito esportivo mundial e são criadas novas demandas não só no perfil do profissional que atua na comunicação esportiva, mas também na interpretação dos fatos esportivos por parte da audiência, fazendo com que o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 06 – Interfaces Comunicacionais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 03 a 05 de julho de 2013.

<sup>2</sup> Docente do Programa de Pós-graduação em Televisão Digital (Mestrado Profissional) e do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP, email: [tuca@faac.unesp.br](mailto:tuca@faac.unesp.br).



esporte passe enfim a ser compreendido também como uma questão sociológica, cultural, política e econômica.

Para compreender o potencial do esporte em nosso país pode-se tomar como base a pesquisa “Os consumidores de esportes no Brasil”, elaborada com base no *Target Group Index*, um estudo contínuo de consumidores representativos da população brasileira residente nos principais centros de consumo da nação e aplicado pelo Ibope Mídia, em parceria com a Kantar Research Media. O levantamento mostra que 64% da população assistem a esportes na TV e 38% se dedicam a alguma atividade física, ainda que de forma ocasional. Futebol e caminhada se destacam entre os mais praticados, enquanto o automobilismo, ao lado de futebol, aparece entre os mais assistidos. Conforme explica Roberto Lobl, diretor do Ibope Mídia: “de forma geral, 72% da população entre 12 e 64 anos se interessa de alguma forma por esportes, o que dá uma idéia do potencial deste mercado. São cerca de 45 milhões de pessoas”. O principal resultado do relatório “Os consumidores de esportes no Brasil” aponta a divisão da população em seis grupos distintos, apresentados como superativos, ‘sports fans’, esportistas de sofá, saudáveis, sedentários e desinteressados. Essa análise cruza a frequência e variedade da prática esportiva com o consumo de mídia sobre o assunto. O Brasil, dos países latino-americanos, apresenta o menor número de desinteressados - cerca de 29% da nossa população, contra 36% dos mexicanos e 42% dos argentinos.

## Objetivos

O “Observatório do Esporte” é um projeto de extensão universitária financiado pela PROEX – Pró-reitoria de Extensão Universitária da UNESP e apoiado pelo GECEF – Grupo de Estudo em Comunicação Esportiva e Futebol<sup>3</sup> que busca responder entre outras perguntas pertinentes, aquelas apontadas por Eduardo Monteiro em seu texto “Esporte é saúde?”<sup>4</sup>:

“Qual o tom dado pelas mídias nas coberturas esportivas das grandes competições? Como tratam o esporte de alto nível? E as demais instâncias esportivas? De que forma o sucesso das estrelas do esporte, as cifras divulgadas nas suas negociações e o assédio que recebem influenciam as crianças e jovens? Como a mídia se relaciona com o esporte moderno? Quem são e como trabalham os cronistas esportivos? Que relações mantêm os atletas profissionais

---

<sup>3</sup> Grupo de pesquisa cadastrado no Diretório de Grupos de Pesquisa do CNPq. Informações disponíveis em: < <http://dgp.cnpq.br/buscaoperacional/detalhegrupo.jsp?grupo=0330609LW6DNZ8> > Acesso em 10 de maio de 2013.

<sup>4</sup> Disponível em: < [http://www.multirio.rj.gov.br/sec21/chave\\_artigo.asp?cod\\_artigo=1356](http://www.multirio.rj.gov.br/sec21/chave_artigo.asp?cod_artigo=1356) > Acesso em 23 de abril de 2013.

com a mídia e vice-versa? Que fatores podem contribuir para o seu afastamento ou aproximação?”. (MONTEIRO, documento eletrônico)

Para cumprir tal objetivo o projeto “Observatório do Esporte” é composto por professores, alunos e profissionais das diferentes áreas da Comunicação Esportiva (Figura 1) para estudar, produzir e difundir pela Rádio UNESP FM e pelas linguagens das diversas mídias que a Web agrega, os fatos e as modalidades esportivas nacionais e internacionais.



Figura 1 – Equipe de apresentadores e comentaristas do programa

Os participantes do “Observatório do Esporte” realizam atividades regulares com a finalidade de debater de modo crítico e técnico os eventos esportivos correntes, os jogos, campeonatos e competições; difundir informações conceituais sobre as modalidades competições esportivas; divulgar resultados, atuação de jogadores e equipes; informar e discutir sobre grandes momentos do esporte mundial, lembrando fatos históricos com suporte de material sonoro e debate atualizado e preciso, com o objetivo claro de informar e entreter o ouvinte; dar voz e opinião aos ouvintes nos diferentes espaços de manifestação do site, uma possibilidade concreta de interação propiciada pela internet; propiciar aprendizado profissional e difundir a produção dos professores, estudantes e colaboradores de Jornalismo e Radialismo; pesquisar tecnologias e ferramentas digitais para produção e difusão esportiva pela internet, estudar e aplicar novas linguagens e formatos para ambientes de web-comunicação. O projeto busca articular extensão e profissionalização em jornalismo e radialismo esportivo, para que o ensino-aprendizado para os alunos do Curso de Comunicação Social ocorra de modo atualizado e dinâmico. As atividades são desenvolvidas na Rádio

UNESP FM (Figura 2), nos laboratórios de rádio e edição audiovisual do Departamento de Comunicação Social da FAAC Unesp Bauru.



Figura 2 - Equipe técnica e de produção do programa

### **Infotretenimento**

Em sua produção o projeto “Observatório do Esporte” se utiliza da estratégia de infotretenimento, termo que é apresentado e conceituado a seguir.

Ainda nos dias de hoje, o termo "entretimento" é entendido como atividade desenvolvida nos períodos de lazer. Assim, raramente se relaciona com o tempo destinado a atividades laborais ou produtivas, sendo considerada uma forma de “distração” ou “passatempo”, localizado entre os intervalos destinados ao descanso e ao trabalho. BUCCI (2007) aponta algumas considerações sobre o termo que, segundo o Dicionário Etimológico de Antenor Nascentes (1932), tem origem no vocábulo espanhol entretenimiento com registros iniciais que remontam ao século XVI e que deriva do verbo latino intertenere (inter = entre e tenere = ter), que significa deter, distrair, enganar, sinônimos que denotam o caráter negativo da palavra já em seu surgimento. TRIGO (2003) relata que estes significados estavam atrelados ao conceito de pecado e que eram pertinentes, até o século XIX, às atividades permitidas às elites, que entre as camadas estratificadas socialmente era aquela que dispunha do tempo considerado ocioso para destinar ao entretenimento. Na mesma época a palavra estabeleceu relações com o consumo popular e migrou da idéia de comportamento desregrado para uma conceituação que exprimia um sentido de desaprovação, até



depreciativo, posto que era associada a elementos opostos à erudição representados pela cultura da elite de então ou a chamada “arte elevada”. Segundo GABLER (2000) “um dos dogmas da cultura era que a arte exigia esforço para ser apreciada, sobretudo esforço intelectual, mas o entretenimento não fazia nenhuma exigência à seu público”. Para o mesmo autor os aristocratas consideravam o entretenimento popular simplesmente diversão alienante e com possibilidades corruptivas, que na verdade era, para além da estética, uma discussão sobre poder – “o poder de substituir a velha ordem cultural por uma nova ordem, o poder de substituir o sublime pelo divertido”.

O método de administração científica de Taylor e a linha de produção de Ford influenciam já no final dos anos 20 do século XX as idéias da incipiente Escola de Frankfurt<sup>5</sup> que gestará de forma incontestada na década seguinte o conceito de Indústria Cultural proposto por Theodor Adorno (1903-1969) e Max Horkheimer (1895-1973), definida como a “vulgarização da arte superior e inferior e sua distribuição através de veículos de comunicação de massa manipuladores e aniquiladores da consciência e do pensamento crítico humano.”<sup>6</sup>, ou seja, a exploração programada e sistemática dos bens simbólicos transformando as atividades de lazer e entretenimento em produtos que incorporam em seu modo de produção as características da industrialização emergente e que trazem embutidos a ideologia dominante. Com a conversão da cultura em mercadoria e seu uso manipulatório, a percepção de entretenimento alterou-se e passou a ser conduzida pela possibilidade de ser consumido neste ambiente mercadológico que então se configurava. Uma das características primordiais da Indústria Cultural é tornar possível, através da tecnologia, a reprodução de seus bens culturais, fato discutido por BENJAMIN (apud LIMA, 2000) em sua obra seminal denominada “A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica” de 1936 onde o autor afirma que “poderia caracterizar-se a técnica de reprodução dizendo que liberta o objeto reproduzido do

---

<sup>5</sup> Conforme LOPES (1993): Termo que se refere à produção teórica do Instituto de Pesquisas Sociais da Universidade de Frankfurt, à qual se vinculavam Theodor Adorno, Max Horkheimer, Walter Benjamin (década de 30 e depois da II Guerra) e, mais tarde, Herbert Marcuse. Adorno e Horkheimer desenvolveram pesquisas empíricas com os modernos Meios de Comunicação de Massa, principalmente o rádio e os levaram a formular os dois conceitos básicos de sua Teoria Crítica: o de Dialética do Esclarecimento (crítica à razão, ou ao racionalismo técnico-capitalista) e o de Indústria Cultural (crítica aos processos dos Meios de Comunicação de Massa que levam à cultura de massa, à homogeneização e à deterioração dos padrões culturais. Disponível em < <http://revistas.univerciencia.org/index.php/comeduc/article/view/3980/3737> >. Acesso em 29 de julho de 2009.

<sup>6</sup> Disponível em: < [http://www.cra-rj.org.br/site/espaco\\_opinioao/arquivos/art045.pdf](http://www.cra-rj.org.br/site/espaco_opinioao/arquivos/art045.pdf) >. Acesso em 24 de fevereiro de 2008.





domínio da tradição. Ao multiplicar o reproduzido, coloca no lugar de ocorrência única a ocorrência em massa”. Assim (o entretenimento),

A partir da segunda metade do século XX, deixou de designar o, digamos assim, estado mental produzido no sujeito que se ocupa da desocupação, deixou de se referir a um atributo de atrações especializadas em distrair a audiência e virou o nome de uma indústria diferenciada. Mais do que uma indústria, um negócio global. Com o advento dos meios de comunicação de massa, a palavra, sempre que enunciada, traz consigo esse sentido material: o de negócio. Assim como a própria palavra indústria – que antes nomeava apenas uma habilidade humana – mudou inteiramente de sentido com a revolução industrial, a palavra entretenimento foi revolvida por um processo de ressignificação definitivo a partir da indústria do entretenimento. (BUCCI, 2007)

Através do desenvolvimento tecnológico acentuado a partir das duas últimas décadas do século XX e o surgimento da Sociedade do Conhecimento “na qual a humanidade deixa suas bases originais na agricultura, posteriormente na manufatura e industrialização, para ingressar na economia da informação, na qual a manipulação da informação é a atividade principal” (SQUIRRA, 2005) ocorrem mudanças nos produtos de entretenimento que demandam novas habilidades por parte daqueles que ainda não perceberam que não se trata mais de produto de uma cultura de massa tradicional. O entretenimento deixou de ser apenas “sensorial” numa simples oposição à atividade intelectual e passou a exigir além do exercício mental a ação do corpo e de formas cognitivas antes desnecessárias. Portanto as mídias digitais revolucionaram a indústria do entretenimento, proporcionando um novo paradigma em suas formas de recepção.

De acordo com DEJAVITE (2006, p.14) os meios de comunicação encontram-se tão interligados e fundidos, que além de concorrerem na difusão de informações, buscam estratégias para ocupar o tempo livre e o lazer das pessoas. Apesar disso, o papel de entreter, característico dos meios de comunicação, não é bem aceito, principalmente no universo acadêmico. No jornalismo, as matérias de entretenimento são consideradas um subproduto ou até mesmo uma maneira de desviar a atenção da audiência para assuntos considerados importantes. Existe um grande entrave sobre a junção de informação e diversão. Desta forma, sempre prevaleceu a ideia de que a informação deve ser apresentada e difundida de forma séria e que o entretenimento nada agrega ao homem, apenas o distraí. No entanto, com o desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) este cenário se pôs em movimento. As notícias que se utilizam de estratégias de entretenimento atraem o público e conquistam espaço nos meios de comunicação. Essa novo gênero híbrido jornalístico convencionou-se chamar de Infotainment, (*Infotainment*) ou Infotretenimento



(*infortainment*)<sup>7</sup> termos recentes utilizados para denominar um novo conceito que vem emergindo com a confluência de dois termos bem conhecidos: a informação e o entretenimento. GUTMANN o define da seguinte forma:

Termo usado pela literatura especializada para caracterizar a aproximação entre entretenimento e informação. A expressão aparece não em decorrência do fenômeno, que não é de maneira alguma considerado novo, mas justamente devido a uma ampliação contemporânea do debate acadêmico sobre a aproximação entre jornalismo e entretenimento que não contempla um julgamento de valor a priori (GUTMANN, 2008, p.2).

De acordo com SILVA, a preocupação em utilizar entretenimento para informar não é nova, mas presente nas práticas contemporâneas.

Essa relação entre informação e entretenimento não é nova, uma vez que desde o século XIX já existiam jornais que tinham nos *fait-divers*<sup>8</sup> seu estilo preferencial. É recente, porém, a preocupação sobre esse embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento, comumente chamado de *infotainment*, uma vez que é nos produtos culturais atuais que esse imbricamento se intensifica (SILVA, p.6).

Já LARA, acredita que esse termo já está inserido na sociedade contemporânea.

O infotainment é um traço característico da sociedade contemporânea, mas não necessariamente reflete aspectos negativos a serem extirpados do social, vindo a se constituir numa ameaça à “razão” ou exercício da profissão – ainda que a crise dos “projetos coletivos” e das noções iluministas seja mais do que evidente. Em outras palavras, o infotainment deve sempre ser analisado criticamente, mas pode ser agenciado por diferentes atores sociais e organizações, podendo estar a serviço da normatização social ou da construção de uma perspectiva ou de ações críticas que coloque em pauta, por exemplo, reivindicações de diferentes grupos sociais (LARA, p.8).

Poucos estudos brasileiros tratam desse termo e se preocupam em conceituá-lo e a junção de informação e de entretenimento é conceituada pelo termo infotainment, mais próxima do termo americano *infotainment e/ou infortainment*. No entanto, será utilizado neste texto o termo infotretainment, um neologismo criado por meio da aglutinação de duas palavras da língua portuguesa que constituem um termo mais próximo e auto-explicativo de seu significado.

---

<sup>7</sup> Termo usado pelo americano Philip S. Cook em seu livro *The future of news*.

<sup>8</sup> *Fait-divers* é um termo usado no jargão jornalístico para designar notícias diversas, geralmente com um toque de bizarrice. São aquelas notícias de catástrofes, acidentes, casos de polícia, enfim assuntos do cotidiano que despertam nossa curiosidade mórbida, mas que não necessariamente têm grande importância. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/colunas/regra10/ult3255u344041.shtml>>. Acesso em: 15 nov.2010.



## Métodos

O presente projeto se utiliza de uma metodologia de avaliação que incorpora a Avaliação Qualitativa (Qualitative Evaluation, PATTON, 2003), a Avaliação Focada na Utilização (Utilization-focused Evaluation , PATTON 1997, 2002) e a Avaliação por Uso do Processo (Process Use, PATTON, 1998). A primeira tem o propósito de guiar o pesquisador na escolha de quais métodos qualitativos são apropriados para a investigação avaliativa. Para PATTON (1990), o grande desafio da sociedade da informação não é a capacidade de produzir, armazenar ou transmitir informações, mas sim reconhecer o que é importante saber e, de fato, como utilizar essa informação. A partir desta idéia é desenvolvida a segunda abordagem utilizada nesta pesquisa, a Avaliação Focada na Utilização (Utilization-focused Evaluation ) definida como aquela que “busca envolver os usuários potenciais no processo avaliativo, através da participação em todas as etapas a avaliação, inclusive na tomada de decisões sobre a mesma” (PATTON, 1998 apud CRUZ, 2006). Na avaliação do estudo de caso é preciso levar em conta que as partes envolvidas no processo (*stakeholders*) devem ser encorajadas a discutir aqueles problemas que foram importantes para elas atraindo-as assim para um processo de aprendizagem decorrente da lida investigativa. Estas idéias levam, enfim, a terceira abordagem, a Avaliação por Uso do Processo (Process Use , PATTON, 1998) que pode ser definida como o aprendizado que ocorre durante o processo de avaliação, ou seja, as mudanças individuais ocorridas na forma de pensar e se comportar e que é resultado decorrente da aprendizagem durante o processo de avaliação.

A metodologia adotada apresenta ainda elementos da Pesquisa-ação, que de acordo com HAGUETE (2003) é aquela “concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo. Os pesquisadores e participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo”. DESROCHE (199, p.98), destaca que um dos aspectos da Pesquisa-ação é a pesquisa pela ação, isto é, assumida por seus próprios atores, tanto em suas concepções como em sua execução e acompanhamento, que tem por meta a implicação. A Pesquisa-ação também deve sofrer processo de avaliação e conforme HAGUETE (2003), esta deve ser feita em função de que tipo de processo ela pretende ser, a saber: um processo de geração de conhecimento; um processo educativo ou um processo de mudança. No caso deste projeto, a avaliação acumula as três pretensões.





Para PATTON (2002, p. xxii) a utilização de abordagem multi-metodológica é fruto do clássico debate entre os métodos qualitativo e quantitativo e tem sido resolvida com o reconhecimento de que uma variedade de abordagens metodológicas são necessárias e críveis. Os métodos mistos podem ser especialmente valiosos e o grande desafio é promover o casamento entre o binômio questão- método ao invés de aderir a alguma ortodoxia metodológica.

### **Resultados e discussão**

Durante os três anos de existência o Projeto Observatório do Esporte produziu 121 programas (até 11/05/2013), que foram veiculados pela Rádio UNESP FM<sup>9</sup> e que também estão disponíveis no Blog do Observatório do Esporte<sup>10</sup> (Figura 3) . Entre os assuntos abordados em suas reportagens e matérias e produzidas pelos alunos e voluntários estão temas relevantes como: “A não obrigatoriedade do diploma e suas influências para a prática do jornalismo, principalmente na editoria de esportes” (programa 121- 11/05/2013); “Psicologia do Esporte e como essa ciência pode influenciar o desempenho dos atletas de alto rendimento”( programa 115 – 30/03/2013); “Malha e a realização do Campeonato Brasileiro em Bauru” ( programa 113 – 16/03/2013); “O direito a privacidade dos atletas e o papel do jornalismo esportivo: fiscalizar ou informar?” (programa 112 – 09/03/2013); “Entrevista ao vivo com o ex-locutor Osmar Santos” (programa 106 – 24/11/2012); “Entrevista com Sálvio Spínola, árbitro FIFA, sobre a profissão de árbitro de futebol”( programa 63 – 05/11/2011); “Técnicos de futebol: qual deve ser sua relação com as torcidas organizadas?”( programa 023 - 15/10/2010); e “Os ditadores do esporte: os cartolas eternos” (programa 01 - 14 de maio de 2010).

---

<sup>9</sup> Disponível em : < <http://radio.unesp.br/observatoriodoesporte> > Acesso em 24 de abril de 2013.

<sup>10</sup> Disponível em : < <http://observatoriodoesporteunesp.blogspot.com> > Acesso em 24 de abril de 2013.



**Observatório do Esporte**  
unesp

OBSERVATÓRIO DO ESPORTE

O OBSERVATÓRIO DO ESPORTE é um projeto patrocinado pela PROEX - Pró-reitoria de Extensão Universitária da UNESP e tem como objetivo agregar professores, alunos e profissionais das diferentes áreas da Comunicação Esportiva para estudar, produzir e difundir nas linguagens das diversas mídias as modalidades esportivas nacionais e internacionais. Além disso, é um programa veiculado pela **Rádio UNESP FM** à meia noite de sexta para sábado e também às 11:00h do Sábado. O OBSERVATÓRIO DO ESPORTE tem a coordenação dos Professores Doutores Marcos Américo, Carlo Napolitano e José Carlos Marques, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP, campus de Bauru - SP.

SEXTA-FEIRA, 10 DE MAIO DE 2013

Programa 121 - Observatório do Esporte - 11/05/13

OBSERVATÓRIO DO ESPORTE É VEICULADO PELA

Rádio UNESP 105.7 FM

Na madrugada de Sexta para sábado: 00:00h e Sábado: 11:00h

TOTAL DE VISUALIZAÇÕES DE PÁGINA

5914

MANDE UM E-MAIL PRA GENTE:

observatoriodoesporte@faac.unesp.br

Neste programa, confira:

- O nosso já tradicional quadro 'Vaia/Aplauso', com as opiniões dos comentaristas do programa sobre os fatos esportivos da semana;

Figura 3 - Blog do Observatório do Esporte

Dos alunos que participaram como bolsistas (de Iniciação Científica e de Extensão) do projeto desde 2010, três foram contratados como profissionais com atuação diretamente na área esportiva em empresas da região de Bauru (Assessoria de Imprensa do Bauru Basket Team, Rádio 94 FM e Rádio Bandeirantes AM). Conta ainda com a participação de 07 alunos do Programa de pós-graduação (mestrado) em Comunicação da UNESP que desenvolvem pesquisas na área da Comunicação Esportiva (orientados pelos professores responsáveis pelo projeto) que promovem integração com os alunos de graduação que tem a oportunidade de conhecer e participar de discussões no âmbito da pesquisa acadêmica.

## REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**. In: LIMA, Luiz Costa (Org.). Teoria da cultura de massa. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 221-254.

BUCCI, Eugênio. **TV pública não deve fazer entretenimento**. Site “Observatório da Imprensa”. Disponível em: <



<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=416TVQ001> > Acesso em 05 de fevereiro de 2009.

\_\_\_\_\_. **A TV Pública não faz, não deveria dizer que faz e, pensando bem, deveria declarar abertamente que não faz entretenimento.** In I Fórum Nacional de Tv's Públicas: Diagnóstico do Campo Público de Televisão – Brasília: Ministério da Cultura, 2006 (Caderno de debates). Disponível em: <[http://www.cultura.gov.br/upload/livro\\_TV\\_s\\_24-11\\_1164825028.pdf](http://www.cultura.gov.br/upload/livro_TV_s_24-11_1164825028.pdf)>. Acesso em 05 de fevereiro de 2009.

COOK, P. S.; GOMERY, D.; LICHTY, L. W. **The Future of News:** Television, Newspapers, Wire Services, Newsmagazines. 1st Printing ed. [S.l.] Woodrow Wilson Center Press, 1992.

CRUZ, Marly Marques da . **Avaliação de Programas de Prevenção de DST/AIDs para Jovens:** Estudo de Caso numa Organização Governamental e numa Organização Não-Governamental do Município Do Rio De Janeiro . Tese apresentada à Escola Nacional de Saúde Pública/ FIOCRUZ como requisito para a obtenção do título de doutor em Saúde Pública. 2006. Disponível em: <<http://bvssp.iciet.fiocruz.br/lildbi/docsonline/3/2/1023-cruzmmmd.pdf>>. Acesso em 20 de novembro de 2009.

DEJAVITE, F. A. **A Notícia light e o jornalismo de infotainment.** In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007, Santos. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2010.

\_\_\_\_\_. **INFOtenimento:** informação mais entretenimento no jornalismo. São Paulo: Paulinas, 2006.

DESROCHE, Henri. **Entreprendre d'apprendre:** d' une autobiographie raisonnée aux projets d'une recherche-action. Paris: Editions Ouvrières, 1990.

GABLER, Neal. **Vida, o Filme:** Como o Entretenimento Conquistou a Realidade. São Paulo: Cia. das Letras. 2000

GUTMANN, J. F. **Aspectos audiovisuais do infotainment:** o CQC como propósito de análise. 2008. Disponível em: <<http://www.tvrealidade.facom.ufba.br/coloquio%20textos/Ju%20Gutmann.pdf>> . Acesso em: 01 nov. 2010.

HAGUETTE, T. M. F. **Metodologias Qualitativas na Sociologia.** 10.ed. Petrópolis: Vozes, 2003. 224p.

LARA, Alexandre. **Infotainment:** as inter-relações entre entretenimento e notícia nas grades de programação da rádio Band News FM Curitiba. Revista RAZÓN Y PALABRA, ano 15, n. 71, fevereiro-abril 2010. Disponível em: <[http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/31%20LARA\\_REVISADO.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/31%20LARA_REVISADO.pdf)>. Acesso em: 5 nov. 2010.



LOPES, M. I. V. **Estratégias metodológicas da pesquisa de recepção**. In: INTERCOM – Revista Brasileira de Comunicação, XVI(2):78-86, São Paulo. 1993

MONTEIRO E. **Esporte é saúde?** Disponível em: < [http://www.multirio.rj.gov.br/sec21/chave\\_artigo.asp?cod\\_artigo=1356](http://www.multirio.rj.gov.br/sec21/chave_artigo.asp?cod_artigo=1356) >. Acesso em 10 de setembro de 2011.

NASCENTES, Antenor. **Dicionário etimológico da língua portuguesa** - Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1932.

PATTON, M.Q. **Utilization Focused Evaluation: The News Century Text**. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 3rd. ed. 1997.

\_\_\_\_\_. **Qualitative Research and Evaluation Methods**. 3. Ed. London: SAGE. 2002.

\_\_\_\_\_. **Qualitative Evaluation Checklist**. The Evaluation Center - Western Michigan University, 2003. Disponível em: < <http://www.wmich.edu/evalctr/checklists/qec.pdf> > Acesso em 12 de dezembro de 2010.

\_\_\_\_\_. **Utilization-Focused Evaluation (U-FE) Checklist**. The Evaluation Center - Western Michigan University, 2002. Disponível em: < <http://www.wmich.edu/evalctr/checklists/ufe.pdf> > Acesso em 12 de dezembro de 2010.

\_\_\_\_\_. **The Challenges of Making Evaluation Useful**. Ensaio: Avaliação e Políticas Públicas em Educação, Rio de Janeiro, v.13, n.46, p. 67-78, jan./mar. 2005. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/ensaio/v13n46/v13n46a04.pdf> > Acesso em 13 de dezembro de 2009.

\_\_\_\_\_. **Process use as a usefulness**. New Directions for Evaluation, Vol. 16, No. 116, p. 99-112. Wiley Periodicals, Inc. Disponível em: < <http://dx.doi.org/10.1002/ev.246> >. Acesso em 07 de janeiro de 2010.

\_\_\_\_\_. **“Discovering Process Use”**. Evaluation Vol. 4(2): 225-233, 1998.

PRADO, L. **Os Consumidores de Esporte no Brasil**. Disponível em: < <http://ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=26167> >. Acesso em 11 de setembro de 2011.

SILVA, Marcos (Org.). **Educação On-line: teorias, práticas, legislação, formação corporativa**. São Paulo: Loyola, 2003.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento: uma crítica aberta**. Senac, São Paulo, SP, 2003