

Para Entender a Hegemonia Grenal: O Papel da Televisão no Agravo da Desigualdade Entre Clubes Gaúchos¹

Renan SILVEIRA²

Lucas ROHAN³

Centro Universitário da Região da Campanha, Bagé, RS

RESUMO

A hegemonia de Grêmio e Internacional no âmbito do futebol do Rio Grande do Sul não se restringe à superioridade técnica, e se dá em diversos aspectos sociais do esporte. Assim sendo, o seguinte artigo se propôs a investigar os espaços destinados a esses clubes nos canais de TV aberta, tendo como exemplo o programa Globo Esporte RS, em um período de três meses, durante o Campeonato Gaúcho de 2018. O possível excesso de pautas jornalísticas gera um fenômeno social facilmente elucidado pela teoria do agendamento de Maxwell McCombs (1972), aqui interpretado como a massificação da preferência Grenal nos quatro cantos do estado, em detrimento dos demais clubes – representados neste trabalho por Juventude (Caxias do Sul) e Brasil de Pelotas.

PALAVRAS-CHAVE: agenda-setting, critérios de noticiabilidade, futebol gaúcho, jornalismo esportivo, telejornalismo.

1. Introdução

Gradualmente o futebol converte-se em uma atividade financeira capaz de movimentar quantias estratosféricas. Foi em virtude da sua transformação em espetáculo, que despontou como um dos mais opulentos mercados mundiais. Embora, talvez, a rentabilidade não atingisse esse patamar se caso as ações dos clubes estivessem limitadas tão somente ao público frequentador dos estádios. Pelo contrário, foi para fora deles que as acirradas disputas por influência se voltaram.

Portanto, um dos fatores que exerce maior influência nas proporções de um clube de futebol, é a sua exposição midiática. Mais especificamente na televisão. Esse meio de comunicação é um dos maiores responsáveis pela ascensão mercadológica do

¹ Trabalho apresentado na Intercom Junior – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Recém graduado no curso de Jornalismo da Urcamp, e-mail: renansilvcamargo@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Urcamp, e-mail: lucasmachado@urcamp.edu.br

futebol. Por outro lado, também acentua a desigualdade, sendo um divisor de águas entre os clubes em evidência, ante os “excluídos”. O fator é plenamente observável no futebol do Rio Grande do Sul, onde pautas jornalísticas envolvendo clubes interioranos são, em generalidade, omitidas em detrimento de critérios comerciais.

Analisando quantitativamente o tempo em que quatro clubes gaúchos (Grêmio, Internacional, Brasil de Pelotas e Juventude) foram pautas de um determinado programa esportivo, conseguimos traçar paralelos quanto aos possíveis impactos gerados por esse fator, com base na hipótese da Agenda-Setting (MCCOMBS, 1972). Após, baseado nos critérios de noticiabilidade de Galtung e Ruge (1965), verificaremos se há uma lógica proporcional entre o contingente populacional das cidades sede, e o tempo de televisão.

A partir de então, será considerada a possibilidade de a superioridade Grenal, tanto no quesito técnico, quanto em suas dimensões institucionais, uma vez que estabelece patamar de hegemonia, ter sido intensificada por décadas de exposição midiática desproporcional.

2. Esporte e Jornalismo: Conceitos e Práticas

Dentro do jornalismo, em concordância com Vilas Boas (2005), é verdadeira a asserção de que o esporte é o mais democrático dos temas. Atraindo pessoas de todas as idades, geografias e classes sociais. Talvez por isso, tornou-se um fenômeno lucrativo, e negócio que envolve o mundo inteiro.

Assim resumiam Barbeiro e Rangel (2006, p.13): “Jornalismo é jornalismo: seja ele esportivo, político, econômico ou social”. A partir de então, deve ser reforçada a ideia de que o jornalismo esportivo requer o mesmo tratamento por partes dos profissionais, em relação a qualquer área abordada. Seja por questões de imparcialidade ou ao compromisso ético com os fatos, comum a todos os setores.

A expressão “país do futebol” não é à toa. Não há dúvida que o futebol é um caminho alternativo que possibilita o sentimento da nação. Esse esporte teve importante papel na construção da identidade nacional, e ao longo das décadas, transformou-se na grande paixão nacional. Assim como o carnaval e o samba, o futebol também é um dos patrimônios culturais brasileiros (MACHADO, 2000).

Coelho (2003) descreve como improvável que as notícias esportivas, nos primeiros anos de suas coberturas históricas, obtivessem posições de destaque. Ainda

que alguns esportes mais populares do que o futebol recebessem menções, não era comum a ideia de que sobrepusessem assuntos do cotidiano. Pouca gente acreditava que o futebol fosse assunto para estampar manchetes.

Na verdade, imaginava-se que até mesmo o remo, o esporte mais popular do país na época, jamais estamparia as primeiras páginas de jornal. “Assunto menor. Como poderia uma vitória nas raias – ou nos campos, nos ginásios, nas quadras – valer mais do que uma importante decisão política do país? (COELHO, 2003, p.10)”

Mas ao longo dos anos, a editoria de esporte se solidificou. Cresceu e, baseada no seu principal produto, passa a ideia de ter uma única essência na comunicação esportiva. O casamento entre futebol e mídia demonstrou resultados tão positivos, que o futebol resultou nas tantas equipes e marcas que atuam e dominam o esporte enquanto produto rentável. Sem citar os grandes veículos de comunicação que se utilizam do assunto (AQUINO, 2007).

Gasparino (2013) reforça a máxima entre os jornalistas do esporte, de que todo o tema que envolve paixão é polêmico. E tratando individualmente do caso do futebol no Brasil, as dimensões tornam-se ainda maiores, uma vez que, no país, o esporte já é tratado como estilo de vida indissolúvel dos costumes sociais.

Por sua vez, os serviços de TV, legalmente, devem atender objetivos educacionais e culturais, mesmo nos seus aspectos informacionais e de entretenimento. Além disso, são considerados de interesse nacional, sendo sua exploração permitida somente quando não seja ferido aquele interesse e os objetivos culturais e educacionais que lhes são atribuídos pela legislação (JAMBEIRO, 2002).

O princípio desta premissa estabeleceu-se durante a Revolução de 30. O então presidente Getúlio Vargas determinou o caráter da radiodifusão como de interesse público, e, portanto sujeitou tanto o rádio quanto a televisão a serem tratados como serviços públicos, protegidos e regulados pelo Estado. Fator que não identificamos nos dias atuais:

O resultado é que a qualificação legal da radiodifusão como um serviço público, de interesse público, e com finalidades educacionais tornou-se meramente retórica, sem consequências objetivas em termos de implementação. Na prática, o modo comercial de exploração da TV tem sido esmagadoramente predominante [...] (JAMBEIRO, 2002, p. 8).

Quando Fonseca (2008, p.57) afirma que “a lógica capitalista dominante no negócio jornalismo provoca mudanças nos critérios de noticiabilidade”, confirma um cenário onde não há preocupação com a isenção da mídia esportiva no geral. Os critérios de relevância perdem espaço, e no seu lugar o interesse do público se sobressai em relação ao interesse público.

Nesse contexto, a notícia desponta como uma mercadoria lucrativa. E isso obtém influência sob o papel social do jornalismo enquanto mediador. Conforme detalhado por Rangel:

Na contemporaneidade, a informação deixa de significar a representação simbólica dos fatos para se apresentar como produto híbrido que se associa ora à publicidade, ora ao entretenimento, ora ao consumo; e por vezes ela deixa de cumprir a missão primordial de informar (RANGEL, 2010, p. 3).

No jornalismo esportivo de televisão, especialmente nas coberturas, há uma troca de espetáculos estéticos. De um lado o esporte gerando espetáculos para a mídia, e de outro os esportistas dependendo da repercussão da mídia para garantir a sobrevivência financeira do futebol. O mesmo público da televisão que compõe a audiência, também é visto como garantia de retorno financeiro aos patrocinadores, que conseguem dar visibilidade aos seus produtos (LIEDTKE, 2002).

Isso porque, conforme defende David Gomes (2013, p. 10.): “o futebol se intensifica conforme a sua capacidade enquanto bem cultural e mercantil, principalmente através da ação midiática sobre ele.” Dessa forma, o torcedor deste esporte, que mantém uma relação de apreço com as instituições, também precisa ser entendido como um consumidor, já que deve atender as demandas da publicidade.

3. Teoria do Agendamento e Critérios de Noticiabilidade

No jornalismo, há um estudo batizado como Agendamento, ou Agenda-Setting, tendo como responsável o estudioso Maxwell McCombs. Essa hipótese propõe uma nova etapa de investigação sobre os efeitos da comunicação de massa. Desta maneira, tem-se um conceito do poder que o jornalismo e a mídia exercem sob a opinião pública. É a hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá (FILHO, 2010).

A mídia é apresentada como agente modificador da realidade social, apontando para o público receptor sobre o que se deve estar informado. Na perspectiva dos autores, esta construção configura-se como um poder que os meios de comunicação exercem sobre a opinião pública, e a sociedade (BRUM, 2003).

Quanto à relação da grade da programação televisiva e o receptor, também exemplificam Simões e Brittos (2011, p. 52-53): “não é suficiente dizer que a grade de programação coloca os programas de acordo com o tempo social cotidiano, porque contribui para recriá-lo”. Isto é, não apenas o canal elabora o seu conteúdo em função do seu público, mas também as pessoas acabam programando-se em função do que é transmitido.

Na visão de Hohlfeldt (2001), a influência ocasionada pela mídia, não se dá a curto, mas a médio e longo prazo. E não ocorre impondo determinados conceitos, mas incluindo em nossa preocupação certos temas que, se não fossem veiculados, não chegariam ao nosso conhecimento.

Em concordância com De Jesus (2006), é possível afirmar que desde 1940 a supremacia da capital é incontestável dentro dos gramados. Mas principalmente nas arquibancadas, Grêmio e Internacional gradualmente conquistaram torcedores em todos os rincões do RS. Fenômeno que enfraqueceu ainda mais os pequenos clubes interioranos, e foi determinante para o declínio das equipes esportivas resididas em regiões de profunda crise econômica.

E tratando-se da hegemonia de Porto Alegre, é possível afirmar que a capital gaúcha se impôs progressivamente no último século. Da mesma forma que geograficamente assume a sua metropolização num processo de reorganização territorial; no futebol, conduz a submissão de uma vasta área ao seu próprio comando (DE JESUS, 2006).

Outro exemplo semelhante de transposição da teoria do agendamento para o âmbito futebolístico pode ser descrito por Da Silva (2011, p. 72): “quanto mais se bombardeia o indivíduo com notícias sobre certos times, mais ele assimila e cria interesse por eles, mesmo que de forma inconsciente.”

Portanto, o jornalismo de televisão não influencia apenas os fatores descritos pela *Agenda-Setting*, mas também gera outros impactos que influenciam diretamente na vida dos clubes. Os evidenciados, que passam a estar no inventário social dos

telespectadores; e os excluídos, que não conseguem acompanhar os anteriores em popularidade, número de torcedores, e outros aspectos sócio-econômicos do esporte (AQUINO, 2007).

Levando em consideração um interesse de telespectadores de todo o estado pela rotina dos clubes evidenciados, podemos analisar como cada notícia é priorizada. Segundo Curado (2002), o conteúdo é priorizado, entre outros fatores, a partir do potencial de abrangência que ele representa. Ou seja, segundo o universo de pessoas às quais pode interessar. Esse é o critério mais utilizado em jornalismo de televisão que, optando por dar ênfase no número de telespectadores, pode tender a transformar a notícia em entretenimento ou em espetáculo.

4. Exemplos na TV: Nacional e Regional

Foi a partir de 1965 que a Globo passou a realizar a cobertura de grandes eventos. Até aquela época, se fazia televisão com equipamentos de cinema, e equipes muito enxutas. Por este motivo, a emissora fincou raízes em sua sede no Rio de Janeiro, e não costumava, por questões logísticas, ampliar as coberturas para longe do sudeste (SHUEN, 2005).

Esse fenômeno midiático em específico pode ser utilizado como exemplo de pioneirismo nas transformações sociais relevantes vinculadas ao esporte; uma vez que é visto como o grande motivador da popularização de clubes de futebol do sudeste, e de seus respectivos ídolos em outros estados brasileiros.

Se apenas os times cariocas ganhavam espaço ampliado na televisão, os torcedores dos demais estados, sobretudo os periféricos de norte e nordeste, tendiam a simpatizar com esses times. O ídolo do Flamengo passaria a ser o ídolo de um cearense que jamais pisara no Maracanã, mas que assim como os cariocas, sabia com maior riqueza de detalhes o que estava acontecendo com o futebol do Rio de Janeiro do que com o da própria cidade (SHUEN, 2005, p.8).

Desde 1983 – com exceção de uma breve interrupção nos anos 2008 e 2009 –, o Globo Esporte seguia o seguinte formato: o primeiro bloco exclusivo para notícias do esporte local e os demais apresentados pela matriz da Rede Globo, no Rio de Janeiro.

A principal rede de TV do Rio Grande do Sul- a RBS TV⁴ - afiliada à Rede Globo desde 1971, pode ser considerada uma televisão regional. Estas atuam como um

⁴ Audiência comprova conexão do público gaúcho com a RBS TV. Disponível em: <
<https://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/noticia/audiencia-comprova-conexao-do-publico-gaicho-com-a-rbs-tv.ghtml>> Acesso em: 11 set, 2018.

espaço importante de identificação para a população das regiões onde atuam. "A própria televisão se converte em uma reivindicação fundamental das comunidades regionais e locais, em sua luta pelo direito à construção da sua própria imagem, que se confunde com o direito à sua memória" (BARBERO e REY, 2001, p.35).

Helal (1999) afirma que um fenômeno de massa não consegue se sustentar sem a presença de heróis. Tal afirmação é plenamente transposta à realidade gaúcha no que diz respeito ao agendamento do futebol, e a comunicação de massa. São exaltados atletas nos programas de esporte, de forma, inclusive a negar espaços ao esporte em si, para dar lugar ao puro entretenimento. São exemplificados nas figuras a seguir:

FIGURA 1 – “Confira o que os jogadores do Internacional estão fazendo na folga de carnaval”.



Fonte: Portal Globo Esporte RS

FIGURA 2 – “Veja como os jogadores do Grêmio estão curtindo as férias”.



Fonte: Portal Globo Esporte RS

As matérias com duração de 00:01:32 e 00:01:11, respectivamente, abordam questões exclusivamente extracampo. Enquanto os seus tempos de duração superam a de várias reportagens referente aos jogos e resultados do Campeonato Gaúcho. Nota-se também que o conteúdo gerado a uma dessas duas equipes, é logo compensado, normalmente em tempo e conteúdo semelhante.

Quanto ao caso da RBS TV, em seu principal programa esportivo, o Globo Esporte RS, o formato se encaixa na teoria de Rúbio (2001), que consiste em utilizar a imagem de determinados jogadores junto ao público para se criar a técnica da identificação. E dessa forma o torcedor identifica-se, veste literalmente a camisa, e passa a aderir condutas e valores do jogador (apud. SILVA e WANDERLEY, 2009).

Conforme avaliou Betti (1998), na teoria, a relação entre TV e esporte é simbiótica, sendo uma dependente da outra. Mas o que é constatado, na prática, é uma total submissão do futebol aos interesses comerciais da televisão. Isso se deve ao fato de os canais serem a principal fonte de renda para os clubes. Com as cotas de televisão o futebol acaba subordinando-se aos interesses da “telinha”. Inclusive à sua agenda, que necessariamente priorizará os clubes maiores, consolidando ainda mais as suas posições consagradas.

O futebol “pós-moderno” (pós anos 90), impulsionado em grande parte pela revolução dos direitos de transmissão televisiva, aprofundou o fosso que separa o centro da periferia em todas as escalas – global, continental e nacional (GIULIANOTTI, 2010).

Vilas Boas busca explicar a polarização do cenário futebolístico brasileiro da seguinte forma:

Os índices de audiência pautam a cobertura e o enfoque turvo dos fatos. Logo, manda na mídia quem manda na arquibancada, mais que no campo. Flamengo e Corinthians são os senhores da imprensa. Eles jogam mais que os rivais porque tem mais torcida em campo e no sofá, no rádio e no carro. As torcidas mais numerosas dominam o noticiário (Vilas Boas, 2005, p. 28).

Assim, o caráter mercadológico e comercial das notícias vigora até os dias atuais, o que indica que “a informação pública do ocidente é hoje profundamente marcada pela ordem do valor de troca” (SODRÉ, 1996, p.131).

Um fato que pode ser observado no noticiário esportivo de televisão, e igualmente transposto para o contexto gaúcho, é que nos dias atuais, outras equipes

menores, de pouca ou nenhuma expressão nacional, “só são notícia quando atendem a um outro critério de noticiabilidade: quando têm a capacidade de protagonizar fatos curiosos, inusitados, de superação e comoção, ou do rompimento de uma suposta normalidade” (SHUEN, 2005, p.9).

5. Metodologia

No ramo das ciências sociais, conforme explica Tartuce (2006, p.8): “O método por si só não pode explicar um fenômeno social.” E vemos que o conhecimento científico em si, se dá na medida em que instiga fenômenos propensos a resolução de sua problemática. Para isso, são necessários estudos minuciosos e com probabilidade de comprovação da teoria inicial.

A partir do estudo de Terence e Filho (2006), constatamos que o estudo quantitativo remete a objetos que apresentam possibilidades de serem mensurados, ao objetivismo, e às relações causa-efeito. E a qualitativa, auxilia o pesquisador a aprofundar-se na compreensão dos fenômenos que estuda – ações dos indivíduos, grupos ou organizações em seu ambiente e contexto social.

Baseado em Günther (2006), esse trabalho permitiu-se abranger os dois métodos de abordagem descritos, visto que pesquisas qualitativas, que tendem a serem associadas a estudos de caso, dependem de estudos quantitativos que visem gerar resultados generalizáveis e parâmetros.

O método indutivo, utilizado como abordagem, é defendido por Lakatos e Marconi (2007) da seguinte forma:

Indução é um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas. Portanto, o objetivo dos argumentos indutivos é levar a conclusões cujo conteúdo é muito mais amplo do que o das premissas nas quais se basearam (LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade, 2007, p.86).

O seu objetivo é “[...] chegar a conclusões mais amplas do que o conteúdo estabelecido pelas premissas nas quais está fundamentado” (MEZZARROBA; MONTEIRO, 2003, p. 63).

E por fim, a utilização de recursos estatísticos para representar um fenômeno observado, é defendida pelo autor: “A Estatística não pode ser concebida, portanto, como tendo um fim em si mesma. Mas como um meio eficaz e eficiente para melhor se

compreender qualiquantitativamente a realidade empírica investigada [...]” (DOS SANTOS, 2014, p.15).

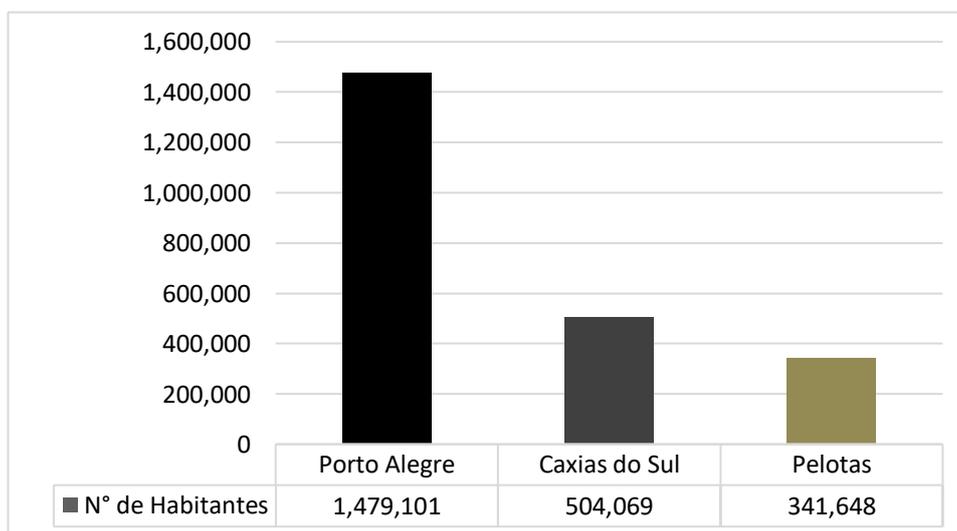
5.1. A Pesquisa

O estudo levará em consideração as reportagens indexadas no portal Globo Esporte RS. O programa foi escolhido, tendo vista que é o de maior audiência no estado, no gênero esportivo⁵.

Serão contabilizados os minutos em que os quatro clubes gaúchos melhores colocados em competições nacionais foram protagonistas. Esse critério foi tratado como ideal a partir do momento em que abrange dois interioranos, e dois metropolitanos.

O período analisado será de 08/01/2018 a 11/03/2018. A escolha da data buscou abranger dois pontos específicos: o início do Campeonato Gaúcho (certame em que os quatro clubes disputam a mesma divisão); e limitar o período ao momento antecedente à fase em que ocorrem eliminações. Visto que a partir de então, seria natural que os times classificados fossem motivos de pautas pontuais, não retratando fielmente o contexto típico e atemporal.

Gráfico 1 — População dos Municípios Abordados

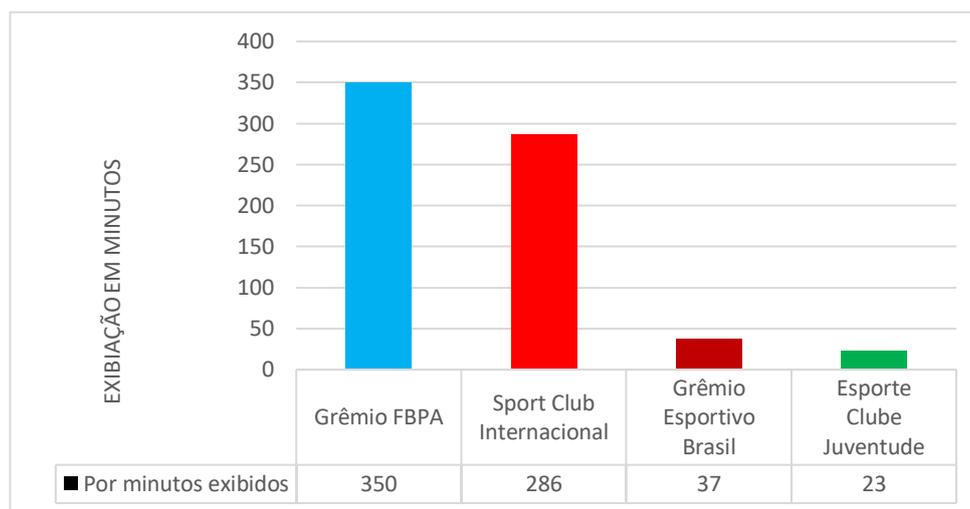


Fonte: Estimativa 2018 – IBGE. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/>> Acesso em: 6 de nov. 2018. Gráfico elaborado pelo autor.

⁵G1 RS, globoesporte.com RS e Site da RBS TV Batem Recorde de audiência. Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/noticias/2012/07/04/g1-rs-globoesporte-com-rs-e-site-da-rbs-tv-rs-batem-recorde-de-audiencia/>> Acesso em: 11 set, 2018.

Nesta etapa, observamos o tempo de reportagens destinado a cada instituição. Comprovando a larga vantagem de Grêmio e Internacional, e um “esquecimento” de Brasil e Juventude nas pautas do Globo Esporte RS.

Gráfico 2 — Tempo em que os Clubes Abordados Foram Pauta Principal no Portal Globo Esporte RS, de 08/01/2018 a 11/03/2018.



Fonte: Globo Esporte RS. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/rs/videos>> Acesso em: 10 de nov. 2018. Gráfico elaborado pelo autor.

Foram 350 minutos somados em manchetes remetendo ao Grêmio, 286 ao Internacional, 37 minutos destinados ao Brasil de Pelotas, e por fim, 23 minutos ao Juventude. Vale ressaltar que o programa Globo Esporte RS possui 30 minutos diários de exibição, e vai ao ar de segunda a sábado.

Reforçando a comparação relativa ao critério de amplitude, percebe-se que, ao mesmo tempo em que Porto Alegre possui contingente demográfico três vezes maior do que Caxias do Sul; um de seus clubes, o Grêmio, aparece 15 vezes mais vezes do que o Juventude, do município interiorano, por exemplo.

Da mesma forma que, dentre as equipes do interior, apesar de pertencer a cidade de população e região menor, o Brasil de Pelotas apresenta rápida vantagem sob o seu rival intermunicipal.

Considerações Finais

Embora o seguinte estudo seja delimitado a número muito restrito de fatores, há o entendimento de que os efeitos gerados pelos meios de comunicação de massa possuem plenas possibilidades de apresentar indícios de uma relação causa-efeito em relação aos desempenhos ligados direta ou indiretamente ao esporte. Isso porque,

demonstramos que a problematização inicial segue uma lógica, que pode ser capaz de nortear futuros estudos aprofundados.

É partindo do princípio de que os assuntos predominantes na sociedade são pautados pelos meios de comunicação (teoria do agendamento), que desde o início trabalhamos com a hipótese do favorecimento histórico de Grêmio e Internacional terem sido construídos por vias destes mesmos meios.

Ao somar os espaços do programa Globo Esporte, durante o período do Campeonato Gaúcho, é nítido o esquecimento dos demais clubes que disputam campeonato. Há inúmeras razões que podem ser apresentadas como contraponto lógico para justificar esse formato construído pelas empresas de TV. Todos eles baseado no cenário atual, onde há dois clubes com estrutura e marca imensamente maior do que aos demais competidores. E isso é fato. Contudo, para julgar o fenômeno fielmente, é preciso levar em consideração desde quando essa desigualdade de espaços se manifesta.

Entre outras variáveis, existem as premissas de um maior contingente populacional, e do desenvolvimento econômico de determinadas regiões. Mas o poder mercadológico observado e resumido nesse trabalho deixa nítido o poder de “colonização” que detém os centros urbanos atuantes como *gatekeeper*.

A ocorrência não é novidade, uma vez que utilizamos alguns conceitos adotados em estudos de terceiros, que demonstram a hegemonia popular conquistada também por clubes a nível nacional, como o caso de Flamengo e Corinthians, como amparo da televisão aberta. Ela, por sua vez, privilegia interesses comerciais, mas segundo legislação, deveria priorizar a regionalização dos conteúdos, e do caráter educacional a ela prevista. Dessa forma, o caso gaúcho não trata-se de uma teoria sem precedentes, mas sim, da reincidência em menor escala midiática.

O futebol promove espetáculo e entretenimento para as comunidades onde está inserido. Realiza mudança nos espaços urbanos, emprega profissionais, e ajuda no desenvolvimento de onde há desempenho exitoso dos clubes. Não há questionamento sobre a meritocracia do esporte, mas sim, o fato de que, muitas cidades sem incentivo, perdem a capacidade de oferecer o esporte minimamente digno. Há perda da identidade local, a ausência do papel social, e a elitização do futebol.

O resultado da incoerência é a contribuição para a polarização radical do esporte gaúcho, e de uma miséria por parte dos “excluídos”, que por tabela, não obtém acesso à atual maior fonte de receita de um clube (direta e indiretamente): a televisão.

Em contraponto, levando em consideração as metodologias utilizadas, e apesar dos indícios observados, não se pode determinar definitivamente uma relação causa-efeito. Há inúmeras possibilidades de o sucesso dos dois clubes terem advindo majoritariamente de outras variáveis. E é preciso levar em consideração que há com certeza outras possibilidades, e outras hipóteses a serem testadas.

REFERÊNCIAS

AQUINO, Bruna de Lacerda. **Globo Esporte: cobertura nacional ou regional?:** O destaque dado aos times de futebol cariocas e paulistas. 2007. 50 p. Monografia (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo) - Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, Brasília - DF, 2007. Disponível em: <https://slidex.tips/download/globo-esporte-cobertura-nacional-ou-regional-o-destaque-dado-aos-times-de-futebo>. Acesso em: 23 abr. 2019.

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patricia. **Manual do jornalismo esportivo**. Editora Contexto, 2006.

BETTI, Mauro. A janela de vidro: esporte, televisão e educação física. Papyrus Editora, 1998.

BOAS, SERGIO VILAS. **Formacao & Informacao Esportiva Journalism Para Iniciados E Leigos**. Summus Editorial, 2005.

BRITTOS, Valério Cruz; SIMÕES, Denis Gerson. Para entender a TV digital: tecnologia, economia e sociedade no século XXI. **São Paulo: Intercom**, p. 21-22, 2011.

BRUM, J. Hipótese do Agenda Setting: estudos e perspectivas. **Revista Eletrônica Razón Y Palabra**. N° 35. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n35/jbrum.html>. Acesso em 24 abr. 2019.

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo esportivo**. Editora Contexto, 2003.

CURADO, Olga. **A notícia na TV: o dia-a-dia de quem faz telejornalismo**. Alegro, 2002.

DA SILVEIRA FONSECA, Virginia Pradelina. **Indústria de Notícias: Capitalismo e Novas Tecnologias no Jornalismo Contemporâneo**. Ufrgs Editora, 2008.

DE JESUS, Gilmar Mascarenhas. Futebol e Desenvolvimento Econômico no RS. **Atlas do Esporte no Brasil**, p. 8262-8263, 2006. Disponível em: <http://www.atlasesportebrazil.org.br/textos/52.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2019.

DE RENÓ MACHADO, Igor José. **Futebol, clãs e nação**. Red Dados, 2000.

DOS SANTOS, Anderson David Gomes. **A consolidação de um monopólio de Decisões: a Rede Globo e a Transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol**. 2013. 273 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São

Leopoldo, 2013. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/4065>. Acesso em: 23 abr. 2019.

GALTUNG, Johan; RUGE, Mari Holmboe. The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. **Journal of peace research**, v. 2, n. 1, p. 64-90, 1965.

GASPARINO, Henrique. **Estudo Da Transmissão Esportiva Na Televisão Brasileira**. 2013. 75 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo) - Universidade Estadual Paulista, Bauru - SP, 2013. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/119227>. Acesso em: 23 abr. 2019.

GIULIANOTTI, Richard; BRANT, Wanda Nogueira Caldeira; DE OLIVEIRA NUNES, Marcelo. **Sociologia do futebol: dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões**. Nova Alexandria, 2002.

GÜNTHER, Hartmut. Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 22, n. 2, p. 201-210, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/%0D/ptp/v22n2/a10v22n2.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2019.

HELAL, Ronaldo. Mídia, ídolos e heróis do futebol. **Revista Comunicação, Movimento e Mídia na Educação Física**, v. 2, p. 32-52, 1999.

HOHLFELDT, Antonio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, p. 187-240, 2001.

JAMBEIRO, Othon. A regulação da TV no Brasil: 75 anos depois, o que temos?. **Estudos de Sociologia**, v. 13, n. 24, 2008.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 5. reimp. **São Paulo: Atlas**, p. 310, 2007.

LIEDTKE, Paulo. O determinismo econômico na mídia e no esporte. **Motrivivência**, n. 18, p. 83-92, 2002.

MACHADO FILHO, Francisco. A TV digital e as teorias de comunicação de massa. **Celacom-XIV Colóquio Internacional da Escola Latino-Americana de Comunicação. Anais. São Paulo**, p. 17-19, 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, German. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo: Senac, 2001.

MCCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. The agenda-setting function of mass media. **Public opinion quarterly**, v. 36, n. 2, p. 176-187, 1972.

MEZZAROBA, O.; MONTEIRO, C. S. **Manual de metodologia da pesquisa no direito**. São Paulo: Saraiva, 2003.

RANGEL, Patrícia. **Globo Esporte SP: Ousadia e Experimentalismo na Produção da Informação-Entretenimento. Videre Futura, São Paulo**, 2010.

RUBIO, Kátia. **O atleta e o mito do herói: o imaginário esportivo contemporâneo**. Casa do Psicólogo, 2001.

SILVA, Camile Luciane da; MARCHI JÚNIOR, Wanderley. Comunicação Televisiva: Reflexões E Considerações Sobre O Telejornalismo Esportivo. **Razón y Palabra**, v. 14, n. 69, 2009. Disponível em: <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199520330049.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2019.

SODRÉ, Muniz. “A forma da notícia”. Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos. Petrópolis: Vozes, 1996

SOUZA, Li-Shang Shuen Cristina Silva. Noticiário esportivo no Brasil: uma resenha histórica. Recife: **Revista Lâmina do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco**, 2005.

TARTUCE, Terezinha de Jesus Afonso. Métodos de pesquisa. **Fortaleza: UNICE–Ensino Superior**, v. 7, 2006.

TERENCE, Ana Cláudia Fernandes; ESCRIVÃO FILHO, Edmundo. Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. **Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, v. 26, p. 1-9, 2006.