

5 Observatório do esporte

extensão e crítica da mídia esportiva na Rádio Unesp FM

Marcos Américo
José Carlos Marques
Carlo José Napolitano
Fábio Camargo Fleury de Oliveira

SciELO Books / SciELO Livros / SciELO Libros

AMÉRICO, M., *et al.* Observatório do esporte: extensão e crítica da mídia esportiva na Rádio Unesp FM. In: CASADEI, EB., org. *A extensão universitária em comunicação para a formação da cidadania* [online]. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016, pp. 79-91. ISBN 978-85-7983-746-3. Available from: doi: [10.7476/9788579837463](https://doi.org/10.7476/9788579837463). Also available in ePUB from: <http://books.scielo.org/id/zhy4d/epub/casadei-9788579837463.epub>.



All the contents of this work, except where otherwise noted, is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo o conteúdo deste trabalho, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença [Creative Commons Atribuição 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo el contenido de esta obra, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia [Creative Commons Reconocimiento 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

SciELO Books / SciELO Livros / SciELO Libros

AMÉRICO, M., *et al.* Observatório do esporte: extensão e crítica da mídia esportiva na Rádio Unesp FM. In: CASADEI, EB., org. *A extensão universitária em comunicação para a formação da cidadania* [online]. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016, pp. 79-91. ISBN 978-85-7983-746-3. Available from: doi: [10.7476/9788579837463](https://doi.org/10.7476/9788579837463). Also available in ePUB from: <http://books.scielo.org/id/zhy4d/epub/casadei-9788579837463.epub>.



All the contents of this work, except where otherwise noted, is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo o conteúdo deste trabalho, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença [Creative Commons Atribuição 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo el contenido de esta obra, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia [Creative Commons Reconocimiento 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

5

OBSERVATÓRIO DO ESPORTE: EXTENSÃO E CRÍTICA DA MÍDIA ESPORTIVA NA RÁDIO UNESP FM¹

Marcos Américo

José Carlos Marques

Carlo José Napolitano

Fábio Camargo Fleury de Oliveira

Introdução

Para Almeida (2012, documento eletrônico), “os exercícios atléticos estão presentes nas obras épicas de Homero, *Iliada* e *Odisseia*, assim como os jogos tinham por objetivo distrair Odisseu² de sua tristeza”. Desta forma, a descrição por Homero de uma luta nos Jogos Fúnebres³ gregos no Canto XXIII da *Iliada* pode ser considerada, por enquanto, o primeiro registro que se conhece de uma narração esportiva. O fato é que de Homero até hoje, do relato em verso à transmissão audiovisual em alta resolução, do erudito ao apelo popular pela audiência, a percepção do fato esportivo tem se transformado, e os chamados megaeventos esportivos são, além de negócios bilionários, vitrines para inovações em termos de transmissão esportiva.

1 Este capítulo é uma revisão e atualização do trabalho “Observatório do Esporte: uma visão crítica da mídia esportiva”, apresentado no XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado em Bauru, SP, de 3 a 5 de julho de 2013.

2 Odisseu também é chamado Ulisses, herói da *Odisseia*, de Homero.

3 Cf. Machado (2010, p.21): os jogos fúnebres “eram realizados em honra aos que morreram, para que os vivos não perdessem a memória dos que se foram, e, inclusive, não perdessem a memória de si próprios”.

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 conagraçamento entre os povos por meio do “ideal olímpico”. Não esqueçamos que Césares e Fühers souberam muito bem usar o potencial esportivo em prol de seus interesses e necessidades. Um exemplo são os Jogos Olímpicos de 1936, em Berlim, que foram, pela primeira vez na história, ao mesmo tempo televisionados e filmados em película no polêmico documentário “Olympia”, de Leni Reifenstahl, lançado somente em 1938. O fato é que o Comitê Olímpico Internacional decidiu em 1931, antes da ascensão de Hitler, que Berlim sediaria os Jogos, e o Fühler se apropriou do evento para realizar propaganda nazista.

No Brasil, muito antes da “pátria de chuteiras” rodrigueana e da “pátria do Pan” de 2007, a mídia desempenha importante papel na consolidação dos interesses políticos e econômicos do esporte. Com a realização da Copa do Mundo FIFA Brasil 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016 na cidade do Rio de Janeiro, nosso país entra definitivamente no circuito esportivo mundial e são criadas novas demandas não apenas no perfil do profissional que atua na comunicação esportiva, mas também na interpretação dos fatos esportivos por parte da audiência, fazendo que o esporte passe enfim a ser compreendido também como uma questão sociológica, cultural, política e econômica.

Para apreender 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 do 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 interessam de alguma forma por esportes, o que dá uma ideia do potencial deste mercado. São cerca de 45 milhões de pessoas”. O principal resultado do relatório 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 do projeto de extensão “Observatório do Esporte”

O “Observatório do Esporte” é um projeto de extensão universitária, financiado pela Pró-reitoria de Extensão Universitária (Proex) da Unesp e apoiado pelo Grupo de Estudo em Comunicação Esportiva e Futebol (Gecef),⁴ que busca responder, entre outras perguntas pertinentes, àquelas apontadas por Eduardo Monteiro em seu artigo “Esporte é saúde?”:⁵

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

4 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 maio 2013.

5 Disponível em: http://www.multirio.rj.gov.br/sec21/chave_artigo.asp?cod_artigo=1356. Acesso em: 23 abr. 2013.

com a mídia e vice-versa? Que fatores podem contribuir para o seu afastamento ou aproximação? (Monteiro, 2011).

Para cumprir tal objetivo, o projeto “Observatório do Esporte” é composto por professores, alunos e profissionais das diferentes áreas da Comunicação Esportiva 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.

Os participantes 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 das competições esportivas; divulgar resultados, atuação de jogadores e equipes; informar e discutir sobre grandes momentos do esporte mundial, relembrando fatos históricos com suporte de material sonoro e debate atualizado e preciso, com o objetivo explícito 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; oferecer 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; e estudar e aplicar novas linguagens e formatos para ambientes de web-comunicação. O projeto busca articular extensão e profissionalização em Jornalismo e Radialismo esportivos, para que o ensino-aprendizado dos alunos do curso de Comunicação Social ocorra de modo atualizado e dinâmico. As atividades são desenvolvidas na Rádio Unesp FM, nos laboratórios de rádio e edição audiovisual do Departamento de Comunicação Social da FAAC/Unesp, Bauru.

Infotretenimento

Em sua produção, o projeto “Observatório do Esporte” se utiliza da estratégia de infotretenimento, conceito 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 da língua portuguesa* (Nascentes, 1932), tem origem no vocábulo espanhol *entretenimento*, com registros iniciais que remontam ao século XVI e que deriva do verbo latino *intertener* (*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 eram aquelas que dispunham do tempo considerado ocioso para destinar ao entretenimento. Na mesma época a palavra estabeleceu relações com o consumo popular e migrou da ideia 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), 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 método de administração científica de Taylor e a linha de produção de Ford influenciam, já no final dos anos 1920, as ideias da incipiente Escola de Frankfurt,⁶ que gestará de forma incontestante 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 mani-

6 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 1930 e depois

puladores e aniquiladores da consciência e do pensamento crítico humano”,⁷ 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 consumo nesse ambiente mercadológico que então se configurava. Uma das características primordiais da indústria cultural é tornar possível, pela tecnologia, a reprodução de seus bens culturais, fato discutido por Benjamin (2000) em sua obra seminal *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica*, de 1936, na qual o autor afirma que “poderia caracterizar-se a técnica de reprodução dizendo que liberta o objeto reproduzido do domínio da tradição. Ao multiplicar o reproduzido, coloca no lugar de ocorrência única a ocorrência em massa” (Benjamin, 2000, p.79). 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

da Segunda Guerra) e, mais tarde, Herbert Marcuse. Adorno e Horkheimer desenvolveram pesquisas empíricas com os modernos meios de comunicação de massa, principalmente o rádio, que 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 jul. 2009.

7 Disponível em: http://www.cra-rj.org.br/site/espaco_opinioao/arquivos/art045.pdf. Acesso em: 24 fev. 2008.

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).

Por meio do desenvolvimento tecnológico acentuado a partir das duas últimas décadas do século XX e o surgimento da sociedade do conhecimento 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 novo paradigma em suas formas de recepção.

Um importante referencial para o projeto “Observatório do Esporte” é o conceito de infotretenimento, que para Gutmann é o

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).

Já para Vieira e Américo (2012), existem poucos estudos brasileiros que buscam conceituar o termo e optam por utilizar a grafia “infotretenimento”,

um neologismo criado por meio da aglutinação de duas palavras da língua portuguesa e dessa forma, torna-se um termo mais pró-

ximo da linguagem brasileira. É caracterizado por narrativas de acontecimentos de forma leve, pelo bate-papo e pela ênfase na vida privada. Como bem verifica Dejavite (2006, p.69), “a notícia deve, na sociedade da informação, aparentar as mesmas características da cultura light: ou seja, ser efêmera, circular rapidamente, fornecer dados novos e, ao mesmo tempo, divertir as pessoas”. (Vieira & Américo, 2012, p.16)

Métodos

O presente projeto se utiliza de uma metodologia de avaliação que incorpora a avaliação qualitativa (Patton, 2003), a avaliação focada na utilização (Patton, 1997, 2002) e a avaliação por uso do processo. 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 reconhecer o que é importante saber e, de fato, como utilizar essa informação. A partir dessa ideia é desenvolvida a segunda abordagem utilizada na pesquisa, a avaliação focada na utilização, definida como aquela que “busca envolver os usuários potenciais no processo avaliativo, por meio da participação em todas as etapas da avaliação, inclusive na tomada de decisões sobre a mesma” (Patton, 1998). Na do estudo de caso é preciso levar em conta que as partes envolvidas no processo (*stakeholders*) devem ser encorajadas a discutir os problemas que foram importantes para elas, atraindo-as assim para um processo de aprendizagem decorrente da lida investigativa. Estas ideias levam, enfim, à terceira abordagem, a avaliação por uso do processo, que pode ser definida como o aprendizado que ocorre durante a avaliação, ou seja, as mudanças individuais ocorridas na forma de pensar e se comportar e que são resultados decorrentes da aprendizagem durante o processo de avaliação.

A metodologia adotada apresenta ainda elementos da pesquisa-ação, que, de acordo com Thiollent (1985, p.14), 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 (1990, 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. Também deve passar por avaliação e, conforme Haguete (2003), esta deve ser feita em função de que tipo de processo ela pretende ser, a saber: de geração de conhecimento, educativo ou 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 quatro anos de existência, o “Observatório do Esporte” produziu 165 programas (até 22 de novembro de 2014), que foram veiculados pela Rádio Unesp FM⁸ e disponíveis no blog do projeto.⁹ Entre os assuntos abordados em suas reportagens e matérias produzidas pelos alunos e voluntários estão temas rele-

8 Disponível em: <http://radio.unesp.br/observatoriodoesporte>. Acesso em: 24 abr. 2013.

9 Disponível em: <http://observatoriodoesporteunesp.blogspot.com>. Acesso em: 24 abr. 2013.

vantes como: “A não obrigatoriedade do diploma e suas influências para a prática do jornalismo, principalmente na editoria de esportes” (programa 121, 11 de maio de 2013); “Psicologia do Esporte e como essa ciência pode influenciar o desempenho dos atletas de alto rendimento” (programa 115, 30 de março de 2013); “Malha e a realização do Campeonato Brasileiro em Bauru” (programa 113, 16 de março de 2013); “O direito a privacidade dos atletas e o papel do jornalismo esportivo: fiscalizar ou informar?” (programa 112, 9 de março de 2013); “Entrevista ao vivo com o ex-locutor Osmar Santos” (programa 106, 24 de novembro de 2012); “Entrevista com Sálvio Spínola, árbitro FIFA, sobre a profissão de árbitro de futebol” (programa 63, 5 de novembro de 2011); “Técnicos de futebol: qual deve ser sua relação com as torcidas organizadas?” (programa 23, 15 de outubro de 2010); e “Os ditadores do esporte: os cartolas eternos” (programa 1, 14 de maio de 2010).

Com o intuito de aproveitar o potencial da internet na divulgação dos programas gravados, foi criado um canal no YouTube,¹⁰ no qual, além das edições completas do programa, podem ser acessados conteúdos complementares, como edições ampliadas das reportagens especiais veiculadas na Rádio Unesp FM, produzidas pelos alunos bolsistas e voluntários do projeto. Um exemplo é a matéria “Independência da Catalunha e o FC Barcelona”,¹¹ postada em 22 de novembro de 2014, com 37 minutos de duração.

Dos alunos que participaram como bolsistas (de iniciação científica e de extensão) do projeto desde 2010, sete foram contratados como profissionais com atuação direta na área esportiva em empresas de Comunicação (TV TEM Itapetininga, Assessoria de Imprensa do Bauru Basket Team, Rádio 94 FM e Rádio Bandeirantes AM, Portal Participi). O projeto conta ainda com a participação de sete alunos do programa de pós-graduação (mestrado) em Comunicação

10 Disponível em: <https://www.youtube.com/user/obsesporteunespfm>. Acesso em: 29 jan. 2015.

11 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kaN-J2aqYyw>. Acesso em: 29 jan. 2015.

da Unesp, que desenvolvem pesquisas na área da Comunicação Esportiva (orientados pelos professores responsáveis pelo projeto) contemplando integração com os alunos de graduação, possibilitando a estes a oportunidade de conhecer e participar de discussões no âmbito da pesquisa acadêmica.

Como registrado anteriormente, o “Observatório do Esporte” faz parte do Grupo de Estudo em Comunicação Esportiva e Futebol (Gecef), grupo de pesquisa cadastrado no Diretório de Grupos de Pesquisa do CNPq e que realiza reuniões quinzenais; portanto, seus participantes também estão envolvidos com a pesquisa acadêmica no âmbito da Comunicação e Esporte. Desta forma, as publicações de pesquisas e produções decorrentes do Gecef e sua disseminação na comunidade também podem ser consideradas ações extensionistas. Neste sentido, foram publicados, até 2012, três livros que têm como objeto de reflexão as relações entre Comunicação e Esporte, a saber: *Esporte em foco*, organizado por Sandra Regina Turtelli (2010, Selo Cultura Acadêmica da Editora Unesp); *Futebol, Cinema e Cia.: Ensaio*, organizado por José Carlos Marques e Sandra Regina Turtelli (2011, Selo Cultura Acadêmica da Editora Unesp) e *Futebol, Comunicação e Cultura*, organizado por José Carlos Marques e Jefferson Oliveira Goulart (2012, Editora Intercom). Encontra-se no prelo o quarto título, *A Copa das Copas? Reflexões sobre o Mundial de Futebol de 2014 no Brasil*, com previsão de publicação para 2015 e com organização de José Carlos Marques (2015, Edições Ludens).

Diante do exposto neste texto, o projeto “Observatório do Esporte” acredita estar cumprindo plenamente sua vocação extensionista, o que pode ser comprovado pela completa adequação às áreas temáticas descritas no Guia de Extensão Universitária da Unesp (2007, p.32), que descreve como Área Temática I a “Comunicação”, definida pelas seguintes palavras-chaves: Comunicação Social; Mídia Comunitária; Comunicação Escrita e Eletrônica; Produção e Difusão de Material Educativo; Televisão Universitária; Rádio Universitária; Capacitação e Qualificação de Recursos Humanos e de Gestores de Políticas Públicas de Comunicação Social;

Cooperação Interinstitucional e Cooperação Internacional na área. Trata-se de termos que, em sua maioria, também definem a missão e as ações desenvolvidas pelo Projeto de Extensão “Observatório do Esporte”, cujo slogan é “o esporte além das quatro linhas”.

Referências bibliográficas

- ALMEIDA, M. A. B. Jogos Olímpicos Gregos: discussões históricas. *EFDeportes.com*, v.17, n.169, 2012. Disponível em: <http://www.efdeportes.com/efd169/jogos-olimpicos-gregos-discussoes-historicas.htm>. Acesso em: 15 dez. 2015.
- BENJAMIN, W. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: LIMA, L. C. (Org.). *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- BUCCI, E. A TV Pública não faz, não deveria dizer que faz e, pensando bem, deveria declarar abertamente que não faz entretenimento”. *Anais do I Fórum Nacional de TVs Públicas: Diagnóstico do Campo Público de Televisão*. Brasília: Ministério da Cultura, 2007.
- COOK, P. S.; GOMERY, D.; LICHTY, L. W. *The Future of News*. Washington: Woodrow Wilson Center Press, 1992.
- DEJAVITE, F. A. A. *INFOtenimento*. São Paulo: Paulinas, 2006.
- DESROCHE, H. *Entreprendre d'apprendre*. Paris: Editions Ouvrières, 1990.
- GABLER, N. *Vida, o Filme*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- GUTMANN, J. F. Aspectos audiovisuais do infotainment: o CQC como propósito de análise. 2008. Disponível em: <http://www.tvereadade.facom.ufba.br/coloquio%20textos/Ju%20Gutmann.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2010.
- HAGUETTE, T. M. F. *Metodologias qualitativas na sociologia*. 10.ed. Petrópolis: Vozes, 2003.
- LARA, A. Infotainment: as inter-relações entre entretenimento e notícia nas grades de programação da rádio Band News FM Curitiba. *Razón y palabra*, ano 15, n.71, 2010.
- LOPES, M. I. V. Estratégias metodológicas da pesquisa de recepção. *Revista Brasileira de Comunicação*, v.2, n.XVI, 1993.
- MACHADO, R. P. T. *Entre o mito e a história: gênese e desenvolvimento das manifestações atléticas na grécia antiga*. 2010. Tese de Doutorado.

- Universidade de São Paulo. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/39/39133/tde-16082010-111339/en.php>. Acesso em: 15 nov. 2014.
- MONTEIRO E. Esporte é saúde?. Disponível em: http://www.multirio.rj.gov.br/sec21/chave_artigo.asp?cod_artigo=1356. Acesso em: 10 set. 2011.
- NASCENTES, A. *Dicionário etimológico da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1932.
- PATTON, M. Q. *Utilization-Focused Evaluation*. California: SAGE, 1997.
- _____. Discovering Process Use. *Evaluation*, v.4, n.2, 1998.
- _____. *Qualitative Research and Evaluation Methods*. London: SAGE, 2002.
- _____. *Qualitative Evaluation Checklist*. The Evaluation Center. Michigan: Western Michigan University Press, 2003.
- _____. *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 dez. 2010.
- _____. The Challenges of Making Evaluation. *Ensaio*, v.13, n.46, 2005.
- _____. Process use as a usefulness. *New Directions for Evaluation*, v.16, n.116, 2010.
- SILVA, M. *Educação on-line*. São Paulo: Loyola, 2003.
- THIOLLENT, M. *Metodologia da Pesquisa-Ação*. São Paulo: Cortez, 1985.
- TRIGO, L. G. G. *Entretenimento*. São Paulo: Senac, 2003.
- UNESP – PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA. *Guia da Extensão Universitária da UNESP*. Disponível em: <http://www.unesp.br/proex>. Acesso em: 28 jan. 2015.
- VIEIRA, E. C. F.; AMÉRICO, M. Um estudo exploratório sobre o info-entretenimento como estratégia na produção de conteúdos regionais para telejornalismo digital. *Revista Alterjor*, v.1, n.3, 2012.