

O infotainment esportivo digital e sua relação com o capitalismo contemporâneo

Digital sports infotainment and its relationship with contemporary capitalism

Juliana Cristina da Silva

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória/ES, Brasil

Mestranda em Comunicação e Territorialidades, UFES

jucristinajorn@gmail.com

Guillermo Néstor Mastrini

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória/ES, Brasil

Doutor em Ciências da Informação, Universidade Complutense de Madrid

RESUMO: Este ensaio tem como objetivo analisar o jornalismo esportivo digital produzido pela mídia comercial brasileira, especificamente o infotainment – junção da informação com o entretenimento – com destaque para a potencial deturpação de critérios da produção jornalística, como o de valor-notícia, com base no conceito de Indústria Cultural e os estudos da Economia Política da Comunicação. O trabalho estuda as relações entre o jornalismo e o esporte, enquanto negócios lucrativos, e aborda como o capitalismo contemporâneo e as novas tecnologias de comunicação influenciam na escolha e proliferação do infotainment esportivo digital. Por fim, busca-se discutir o contexto de trabalho dos jornalistas digitais e como as mídias alternativas estão presentes no esporte. Os exemplos de infotainment são ilustrados a partir do objeto de pesquisa ge.globo.

PALAVRAS-CHAVE: Infotainment; Jornalismo esportivo; Jornalismo digital; Capitalismo contemporâneo; Indústria cultural.

ABSTRACT: This essay aims to analyze digital sports journalism produced by the Brazilian commercial media, specifically infotainment – the combination of information and entertainment – with emphasis on the potential distortion of journalistic production criteria, such as news value, based on the concept of the Culture Industry and studies in the Political Economy of Communication. The study examines the relationship between journalism and sport as profitable businesses, and addresses how contemporary capitalism and new communication technologies influence the selection and proliferation of digital sports infotainment. Finally, it seeks to discuss the working context of digital journalists and the presence of alternative media in sports. Examples of infotainment are illustrated using the research object ge.globo.

KEYWORDS: Infotainment; Sports journalism; Digital journalism; Contemporary capitalism; Cultural industry.

INTRODUÇÃO

As novas tecnologias de informação e comunicação mudaram a forma e velocidade do jornalismo, incluindo a editoria esportiva. No Brasil, especificamente ao tratar sobre infotainment esportivo, o formato não é uma novidade trazida pelo jornalismo digital ou mídias sociais. Nas clássicas mesas redondas da televisão ou no tradicional Globo Esporte, da TV Globo, já era possível identificar características padrões do infotainment. A representação do esporte como um todo é construída pela mídia brasileira de forma espetacularizada, e seguindo conceitos de Guy Debord¹ e também da Indústria Cultural, este direcionamento é feito sobretudo para as massas.²

A Indústria Cultural é um conceito primeiramente trazido por Adorno e Horkheimer ainda na primeira metade do século XX. O termo remete à fabricação seriada de produtos culturais, com objetivo de manutenção do sistema capitalista. Engloba o cinema, a música e a comunicação, entre outras áreas. Segundo os autores, a partir desse formato, a cultura é transformada em mercadoria e o consumidor tem uma falsa sensação de escolha.

A relativização acerca da conceituação de Adorno e Horkheimer se faz necessária em relação à passividade do espectador e impossibilidade de saída. Para este artigo, acredita-se sim, em tentativa de controle social e manutenção do sistema, mas ainda com possibilidade de ação crítica do consumidor.

Este trabalho é um ensaio que tem como objetivo analisar a combinação de informação e entretenimento no jornalismo esportivo digital da mídia comercial brasileira. Estudará a relação entre este tipo de linguagem e o capitalismo contemporâneo, sob a ótica das Indústrias Culturais – conceito amplificado pela Economia Política da Comunicação, com agregação das novas tecnologias de informação e comunicação.³

¹ O conceito de sociedade do espetáculo foi criado pelo filósofo francês Guy Debord, em que afirma que a realidade é mediada por imagens e representações, com a transformação da vida cotidiana em um espetáculo contínuo, com crítica direcionada à mídia.

² Leitura de Adorno e Horkheimer sobre a cultura das massas. A Indústria Cultural tem como público-alvo as massas, que recebem produtos culturais homogêneos, com consequente padronização de consumo e preferências.

³ MIÈGE. As indústrias culturais e mediáticas: uma abordagem sócio-econômica.

Para além da pesquisa bibliográfica, serão apresentados exemplos do ge.globo, a fim de ilustrar os conceitos teóricos debatidos. As coletas foram realizadas em março de 2025.

Este site foi o escolhido, pois, além da audiência estabelecida, faz parte de um conglomerado atuante em multiplataformas, o Grupo Globo. Ele é o veículo mais acessado no Brasil sobre esportes, segundo a análise do software *semrush* e dados divulgados pelo próprio portal. Criado em 2005, tem a liderança de audiência no País desde 2007. Tem como última atualização o número de 35 milhões de usuários por mês, em 2022.⁴

O estudo de Figueiredo Sobrinho e Santos corrobora a relevância do objeto no aspecto de infotainment. Os autores verificaram a predominância do entretenimento nas coberturas esportivas do Grupo Globo, com o jornalismo em segundo plano.⁵

A importância deste trabalho se dá sobretudo pela quantidade de pessoas consumidoras de esportes, o que torna o assunto relevante midiaticamente. O estudo Faces do Esporte, da MindMiners,⁶ divulgado em dezembro de 2024, afirma que 67% dos brasileiros consomem esporte, e este ocorre por meio da televisão e/ou pelas plataformas digitais (97%). Há grande influência sobretudo das mídias sociais, que representam 48% do consumo de esporte, especialmente na geração Z,⁷ em que o número chega a 56%.

Outro fator relevante é a falta de referências bibliográficas que tratem sobre o infotainment, em especial o esportivo, na perspectiva crítica. Este recorte reúne duas áreas em que há relativização da importância nos estudos científicos: o entretenimento e o esporte. Ainda nos anos 1990, Elias e Dunning já apontavam essa problemática acerca das pesquisas sociológicas: “o desporto é entendido como uma coisa vulgar, uma actividade de lazer orientada para o prazer, que envolve o corpo mais do que a mente, e sem valor econômico”.⁸ Mais recentemente, em 2023, Santos

⁴ GE.GLOBO. Sobre o ge. Disponível em: <https://abrir.link/aZhZ0>. Acesso em: 8 set. 2025.

⁵ FIGUEIREDO SOBRINHO; SANTOS. Do jornalismo esportivo ao infotainment: o caso do contrato entre Neymar Jr. e Globo como paradigma.

⁶ MindMiners é uma empresa de tecnologia brasileira voltada para pesquisas e análise de dados para empresas. Em dezembro de 2024 ela fez um levantamento sobre hábitos e consumos esportivos dos brasileiros.

⁷ A pesquisa considerou como geração Z de 18 a 27 anos.

⁸ ELIAS; DUNNING. *A busca da excitação*, p. 17.

e Santos⁹ constataram novamente a escassa produção científica nesta temática, com base na Economia Política da Comunicação.

BREVE HISTÓRIA DO ESPORTE E A MÍDIA

Souza e Zanolla¹⁰ lembram que no início da popularização do esporte, ele servia para representar a nação, mas também era uma forma de demarcação social, ou seja, era elitizado, com apenas classes privilegiadas na prática esportiva.

No entanto, o futebol se popularizou entre a classe trabalhadora operária no século XIX na Inglaterra, o que contrariava os interesses da burguesia. Assim, um caminho utilizado para a apropriação novamente pelo capital foi a normatização. De acordo com Santos, as justificativas eram acerca de uma desigualdade nos esportes, em que a falta de regras fazia com que inclusive se chegasse à violência.¹¹

O problema não estaria na normatização em si, mas em quem está nesse comando, já que “por mais que a habilidade e a técnica estejam com os jogadores, o ordenamento da lei e a organização institucional e corporativa convergem numa grande entidade paraestatal, que no caso do futebol vem a ser a FIFA”.¹²

Dessa forma, o que aparentemente poderia ser um campo acessível para os trabalhadores, se volta novamente ao capital, com posterior produção e circulação de notícias, transmissões de jogos, a escolha do que é transmitido, valorizado ou noticiado sendo definidos entre imprensa e clubes profissionais regulamentados.

Com a profissionalização dos esportes e dos atletas e clubes que disputam campeonatos valendo dinheiro, ingressos pagos, produtos personalizados para torcedores, a união entre federações e mídia, se forma um novo mercado que passa a movimentar a economia mundial, seja de atletas, treinadores, comissões técnicas e também de jornalismo e mídia. Este desenvolvimento ocorreu durante o século XX.

Nas palavras de Gastaldo,

⁹ SANTOS; SANTOS. Apresentação do dossiê “Economia Política do esporte-espetáculo: mercantilização e resistência frente à contradição economia-cultura”, p. 8.

¹⁰ SOUZA; ZANOLLA. Futebol-mercadoria: da origem moderna à absorção pela indústria cultural.

¹¹ SANTOS. Os três pontos de entrada da economia política no futebol.

¹² SANTOS. Os três pontos de entrada da economia política no futebol.

Mais do que fenômenos paralelos, esporte e mídia constituíram-se mutuamente. A característica "espetacular" (isto é, "para ser vista") inerente às competições esportivas e seu poder de mobilização coletiva (pela metonímia que coloca nações ou bairros dentro de campos, pistas ou ringues) articulam-se perfeitamente com o surgimento de jornais impressos em rotativas, destinados a grande número de leitores, em pleno processo de expansão urbana na virada do século.¹³

Moraes também associa o esporte à mídia, principalmente o futebol, e pontua sobre como todo esse processo de mercantilização do esporte contrastou com o significado do futebol como expressão da identidade de um país:

O cálculo da cultura mercantilizada converte o esporte em uma das mais lucrativas indústrias capitalistas. As difusões midiáticas constituem a pedra de toque para a mundialização dos eventos. Os planos de comercialização levam em conta direitos de transmissão, patrocínios, sorteios, promoções, merchandising de marcas. [...] No caso do futebol, a lógica transnacional dos negócios alterou o tipo de relação tradicionalmente estabelecido entre clubes e seleções e os imaginários culturais dos diferentes países. A internacionalização das competições – envolvendo clubes com patrocínios e elencos caríssimos, com jogadores recrutados em todo o mundo – entrou em conflito com o futebol como expressão de identidade nacional.¹⁴

Cria-se então o “torcedor-consumidor”, como mencionado por Souza e Zanolla:

Sob as malhas da indústria cultural, o futebol espetáculo não é planejado e elaborado para atender aos anseios dos consumidores apenas, embora ela ajuste os desejos dos torcedores ao espetáculo esportivo, mas sim para vender os produtos relacionados ao futebol para fins lucrativos – especialmente por meio do consumo virtual de pacotes de jogos, publicidade e marketing. O que está em causa nessa dinâmica não é o esporte em si, mas o quanto de mercadoria ele se torna e, ao mesmo tempo, vende ao torcedor-consumidor – que por sua vez desenvolve o gosto e anseia por aqueles produtos.¹⁵

Ao tratar especificamente sobre o jornalismo esportivo digital, ele é influenciado pela publicidade, como em qualquer outra editoria, devido à mídia comercial ter como principal mantenedor os seus patrocinadores. Há uma cobrança relevante por venda de espaços publicitários – afinal é o que mantém um *site* no ar, como em qualquer outro veículo –, e assim, uma pressão por conquistar audiência. No digital, isso se dá pelo clique, tempo de permanência na matéria, ida para outras publicações

¹³ GASTALDO. Comunicação e esporte: explorando encruzilhadas, saltando cercas, p. 41.

¹⁴ MORAES. *Mídia, poder e contrapoder*, p. 39-40.

¹⁵ SOUZA; ZANOLLA. Futebol-mercadoria.

por meio de *hiperlink*, compartilhamento em mídias sociais. Ainda é importante apontar que as próprias ferramentas de medição de audiência são mais eficazes, com dados em tempo real.¹⁶

Com a velocidade da contemporaneidade, conquistar essa audiência se torna mais difícil do que em um ambiente mais tradicional, em que a televisão poderia ficar ligada o dia todo em um mesmo canal, sem grandes possibilidades. Todavia, uma diferenciação deste público esportivo é que o consumidor de jornalismo esportivo digital é, antes de tudo, um consumidor do espetáculo esportivo, mesmo que tenha acompanhado desde veículos anteriores às mídias digitais. Pelo teor do conteúdo é mais permissível que o esporte seja espetacularizado e divertional, afinal é o que se é conhecido desde o início.

Como apontam Adorno e Horkheimer,

Todavia, a indústria cultural permanece a indústria da diversão. Seu controle sobre os consumidores é mediado pela diversão, e não é por um mero decreto que esta acaba por se destruir, mas pela hostilidade inerente ao princípio da diversão por tudo aquilo que seja mais do que ela própria.¹⁷

Mas é preciso destacar que as escolhas por conteúdos espetacularizados e emocionais, e possivelmente até com características bobas, não são por falta de competência dos profissionais envolvidos nesse trabalho. Há uma manutenção das relações no capitalismo que vai para além da mera conquista de audiência para fornecimento de público para as marcas anunciantes, mas também de mudança em critérios jornalísticos como valor-notícia, que podem estar sendo deturpados quando se tem uma escolha por uma matéria sem teor jornalístico ou que prefere enfatizar um viés de entretenimento em vez do que seria mais relevante naquela pauta. Neste sentido, Santos, Borges e Figueiredo Sobrinho ressaltam:

há uma relação de reciprocidade simbólica e econômica entre mídia e esporte, com o campo midiático se sobrepondo em alguns momentos ao campo esportivo, prevalecendo os interesses comerciais e de linguagem das plataformas de comunicação.¹⁸

¹⁶ FIGUEIREDO SOBRINHO; SANTOS. Do jornalismo esportivo ao infotretenimento.

¹⁷ ADORNO; HORKHEIMER. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*, p. 111.

¹⁸ SANTOS; BORGES; FIGUEIREDO SOBRINHO. Quando um treinador substitui o nome do clube: uma análise do “Time de Ceni” como exemplo da lógica do clickbait na cobertura esportiva do Brasil, p. 124.

Traquina torna-se importante para a explicação de critérios de noticiabilidade, em que define valores-notícia de seleção e de construção. O valor-notícia de seleção se dá pela transformação de um fato ou acontecimento de matéria-prima a notícia. O autor elenca valores-notícia de seleção, como a notoriedade de um ator social, a proximidade daquele acontecimento. Já os de construção são “critérios de seleção dos elementos dentro do acontecimento dignos de serem incluídos na elaboração da notícia”,¹⁹ ou seja, é um trabalho posterior ao valor-notícia de seleção. Traquina menciona a dramatização como valor-notícia de construção, que é o reforço dos aspectos mais críticos, do lado emocional, a natureza conflitual, o que é adequado ao estudo do jornalismo de infotainment analisado nesta pesquisa. Há uma escolha por tais características como valor-notícia.

Na lógica do cotidiano contemporâneo da produção em mídias digitais, Moretzsohn e Schneider afirmam que “o surgimento da internet e de suas mídias e redes sociais digitais não rompeu com a lógica da indústria cultural”.²⁰ Aplicado ao jornalismo esportivo digital, é possível notar que a mídia comercial continua no controle das narrativas esportivas, apenas se mudou o meio e a forma, porém a lógica comercial do jornalismo e do esporte continua, e por isso neste trabalho se faz uso de autores da Economia Política da Comunicação, que revisitam conceitos como o de Indústria Cultural, e o aplicam na realidade contemporânea das mídias sociais, jornalismo digital, e de forma mais ampla, das novas tecnologias de informação e comunicação.

[...] essas tecnologias foram desenvolvidas e são controladas pelo colossal complexo de ITCs que se formou nesse processo e se estrutura como o grande porta-voz do capitalismo financeiro globalizado, embora apareça incorporado à vida cotidiana como se fosse um simples e inofensivo conjunto de instrumentos para aproximar as pessoas, diverti-las e torná-las mais felizes.²¹

As empresas proprietárias de mídias digitais, assim como o jornalismo tradicional, também têm interesses econômico-políticos. No caso dos conglomerados de mídia presentes na *Internet*, isso não é diferente, e assim há diversos interesses comerciais em pauta – com mais um ator neste caso: a própria plataforma de mídias sociais.

¹⁹ TRAQUINA. *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*, p. 70.

²⁰ MORETZSOHN; SCHNEIDER. Sobre flores, grilhões, consciência e afetos: a disputa pela captura do gosto para desmontar as engrenagens de produção social da ignorância, p. 110.

²¹ MORETZSOHN; SCHNEIDER. Sobre flores, grilhões, consciência e afetos, p. 110.

Com quase metade da população brasileira consumindo esportes por mídias sociais (48%),²² este ambiente se torna uma importante articulação entre o sistema capitalista, a comunicação e o esporte enquanto negócio.

CAPITALISMO CONTEMPORÂNEO, COMUNICAÇÃO E ESPORTE

Tanto os setores da comunicação quanto o do esporte se tornaram, sobretudo na contemporaneidade, negócios lucrativos. Logo, não seria exagero afirmar que na união de ambos há uma influência significativa do sistema capitalista vigente.

Cabe ressaltar que o modelo não se limita ao desenvolvido durante o século XX. Há alguns marcadores mais recentes de elitização, como a construção de arenas de futebol no Brasil para grandes eventos como a Copa do Mundo de 2014. O local do evento esportivo passa a ser mais caro e com menos capacidade de público, fazendo com que estas pessoas se voltem ao consumo midiático de esporte. Outro exemplo é a aprovação das Sociedades Anônimas do Futebol (SAF) em 2021.

A proliferação das novas tecnologias de informação e comunicação junto com a alta valorização do mercado esportivo acentuaram a importância dos meios de comunicação que veiculam notícias e fazem transmissões esportivas, e colocam ainda mais o capital como fundamental no esporte, especialmente no futebol, principal esporte no Brasil.

A premissa, para tanto, é a de que, cada vez mais, a comunicação não apenas se torna parte, mas consiste em um setor fundamental das estruturas de poder no capitalismo, incidindo nos aspectos subjetivo e material, os quais estão profundamente relacionados.²³

Assim, não é possível ignorar o papel da comunicação, e no caso analisado por este ensaio, a comunicação esportiva. Baseado em Debord,²⁴ que afirma que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”, Dantas e Leo posicionam o “futebol em particular e os

²² Dados do estudo Faces do Esporte, da MindMiners.

²³ MARTINS. *Comunicações em tempos de crise: economia e política*, p. 187.

²⁴ DEBORD. *A sociedade do espetáculo*.

esportes em geral como o espetáculo imagético por excelência".²⁵ Os autores dão como exemplo a Copa do Mundo:

É que o futebol, cujo momento apoteótico ainda é a Copa do Mundo de seleções, não somente cultiva o consumo as identidades consumistas de multidões, como alimenta toda uma cadeia produtiva necessária para a realização dos jogos. Os meros 90 e pouco minutos de uma partida, demandam produtos fabricados e fornecidos por indústrias que vão desde a têxtil à eletroeletrônica, passando pelas que atendem às demandas dos serviços de transporte e turismo, financeiros, mediáticos etc. Ou seja, esse tempo "ideal", como poderia dizer Marx, movimenta boa parte da economia capitalista. Só que o consumidor final de todo esses materiais físicos-químicos na forma de mercadorias não consome imediatamente esses produtos, mas, sim, os consome mediados semioticamente por suas imagens comportamentais.²⁶

Voltamos então ao conceito de torcedor-consumidor, que como retratado pelos autores, não diz respeito apenas à venda de produtos, mas sobretudo de uma ideia, um estilo de vida, além de comportamentos, gostos e emoções – despertados e influenciados pela mídia comercial. Potencializado pelos algoritmos das mídias sociais digitais e também da personalização em *sites*, por meio de login ou simplesmente histórico de acesso, os conglomerados esportivos conseguem direcionar suas tentativas de venda de forma muito mais precisa, por meio de um mapeamento dos gostos, como apontado por Moretzsohn e Schneider:

A capilaridade seletiva dos fluxos informacionais contemporâneos tecnologicamente mediados, viabilizada pela vigilância digital, permite ao mesmo tempo um mapeamento dos gostos e uma ação mais customizada sobre eles do que os tradicionalmente produzidos por pesquisas de consumo e pela indústria cultural convencionais.²⁷

No que tange a linguagem do jornalismo esportivo digital e seleção das pautas, uma estratégia adotada para a captação deste torcedor, já mencionada, é o infotainment, e no próximo tópico será detalhado seu *modus operandi*.

²⁵ DANTAS; LEO. Futebol-empresa: o capitalismo chegou, afinal, no futebol brasileiro, p. 122.

²⁶ DANTAS; LEO. Futebol-empresa, p. 134.

²⁷ MORETZSOHN; SCHNEIDER. Sobre flores, grilhões, consciência e afetos, p. 119.

O QUE É INFOTENIMENTO

O conceito de infotainment é relativamente novo, datando dos anos 1980. Infotainment é um termo constituído por um neologismo das palavras “informação” e “entretenimento”, também chamado de infoentretenimento, com o mesmo significado. Tem como algumas de suas características o inusitado, o curioso, a busca por entreter – como o nome já sugere – mas ainda inserido no jornalismo. Segundo Dejavite, o conceito “só ganhou força no final dos anos de 1990, quando passou a ser empregado por profissionais e acadêmicos da área comunicacional”.²⁸

Nas pesquisas sobre infotainment, é possível encontrar defensores da junção, como a própria Dejavite que é uma referência relevante no Brasil sobre o tema. Lemos e Ferreira encontram no infotainment a possibilidade de cobertura para esportes menos visados.²⁹ Porém também há a perspectiva de que o entretenimento, na verdade, degrada a informação no jornalismo.³⁰

É importante ressaltar que ainda há poucas referências bibliográficas relevantes sobre especificamente infotainment tanto no Brasil, quanto a nível internacional.³¹ Por isso, é necessário entender como se chega a esse formato, porque, apesar de parecer novo, já existiam características desta linguagem desde o jornal impresso do final do século XIX, apenas sem esta denominação, com notícias de conteúdos espetacularizados e sensacionalistas:

[...] os assuntos preferidos pelos leitores não poderiam ser outros que os que levam a sensação ao limite, como a predileção por crimes bárbaros nas cidades e as catástrofes planetárias, que vão desde as naturais (terremotos, vulcões, maremotos) até as produzidas pela segunda natureza da tecnologia (acidentes aéreos, ferroviários, urbanos). É como se através do jornal os traumas decorrentes da percepção do choque nas grandes cidades e da opressão causada pelo automatismo do trabalho fossem amenizados e devolvidos em forma de entretenimento.³²

²⁸ DEJAVITE. A Notícia light e o jornalismo de infotainment.

²⁹ LEMOS; FERREIRA. Esportes eletrônicos na pauta da mídia sonora: levantamento de podcasts na plataforma de streaming Spotify.

³⁰ AGUIAR; CRUZ. O infotainment no jornalismo: estudo de caso sobre o programa Greg News.

³¹ SAVOLAINEN. Infotainment as a hybrid of information and entertainment: a conceptual analysis.

³² SANTOS. O sensacionalismo e o jornal: casos pioneiros, p. 157.

Como exemplo no esporte, Dejavite traz a Zebrinha, personagem do jornalismo esportivo da TV Globo durante os anos 1970 e 1980:

[...] que anunciava os resultados dos jogos da Loteria Esportiva. Ao mesmo tempo em que eram divulgados os resultados da rodada futebolística no país, o público era brindado pelo bom humor do animalzinho (que ria quando um time tradicional perdia para um de menor destaque).³³

Na televisão da grande mídia é possível dar vários exemplos ao longo dos anos, como mais recentemente, o do Cavalinho do Fantástico, também da TV Globo, com personagens para o esporte do programa dominical.

No digital, os veículos se dividem em multiplataformas, como mídias sociais digitais e os sites. O infotainment não surge em um quadro ou em um programa, como na televisão, mas em pautas que podem agregar elementos desta linguagem. Inclusive, ao analisar as nuances econômicas que envolvem o jornalismo esportivo na contemporaneidade, Figueiredo Sobrinho e Santos apontam uma aproximação da Ciência da Comunicação à discussão sobre o infotainment.³⁴ Portanto, o recorte da produção *online* se torna relevante ao estudar o fenômeno. Assim, com suas características específicas, mas ainda com semelhanças com os canais anteriores, predominaremos daqui em diante o estudo nos meios digitais.

INFOTENIMENTO ESPORTIVO E JORNALISMO DIGITAL

Como retratado anteriormente, o infotainment não surgiu com o jornalismo digital ou as mídias sociais digitais, mas é possível afirmar, com base em Moraes, que neste cenário o formato ficou muito mais visível e viral. Localizada em uma lógica neoliberal, capitalista contemporânea, mas ainda com a base da Indústria Cultural, “os megagrupos midiáticos detêm a propriedade dos meios de produção, a infraestrutura tecnológica e as bases logísticas como parte de um sistema que rege habilmente os processos de produção material e imaterial”.³⁵ O poder continua nas mãos dos grandes conglomerados midiáticos, mesmo na era digital.

³³ DEJAVITE. Infotainment nos impressos centenários brasileiros, p. 43.

³⁴ FIGUEIREDO SOBRINHO; SANTOS. Do jornalismo esportivo ao infotainment, p. 329.

³⁵ MORAES. *Mídia, poder e contrapoder*, p. 19.

Para compreender a complexidade do sistema midiático, devemos considerar que a digitalização favoreceu a multiplicação de bens e serviços de “infoentretenimento”; atraiu players internacionais para operações em todos os continentes; intensificou transmissões e fluxos em tempo real; instituiu outras formas de expressão, conexão, intercâmbio e sociabilidade, sobretudo por meio da internet (comunidades virtuais, redes sociais); e agravou a concentração e a oligopolização de setores complementares (imprensa, rádio, televisão, internet, audiovisual, editorial, fonográfico, telecomunicações, informática, publicidade, marketing, cinema, jogos eletrônicos, celulares, redes sociais etc.). Hoje, executivos de corporações midiáticas aludem a “multiplataformas integradas” para definir a junção de interesses estratégicos em distintos suportes: papel, digital, áudio, vídeo e móvel. Tudo isso sob a égide de três vetores: a tecnologia que possibilita as sinergias; o compartilhamento e a distribuição de conteúdos gerados nas mesmas matrizes produtivas; e a racionalidade de gastos, custos e investimentos.³⁶

Assim, pode-se dizer que a mídia comercial domina em todos os setores possíveis, com pequenas diferenças no canal de transmissão, na linguagem – a fim de se adequar ao público, entre outros fatores, mas de forma irrisória. No fim, a grande mídia tem destaque em qual seja o meio, pois domina os meios de produção, que garantem o poder.

Ao pensar em uma produção baseada na racionalização de custos e investimentos, perde-se a preocupação com a qualidade, mas o quanto de lucro que aquele produto pode proporcionar com o menor custo possível, mesmo que isso seja um problema para a qualidade. No entanto, quando se trata de jornalismo, a preocupação principal não deveria ser o lucro, e sim, o próprio jornalismo. Logo há uma lógica mercantil errônea em relação aos critérios jornalísticos, já que estes estão dando lugar a critérios de negócios.

Não significa que antes ao modelo digital não existissem vieses político-econômicos, afinal a mídia comercial é constituída de interesses. Todavia, a relação de exploração se intensifica.

A convergência entre mídia, telecomunicações e informática viabiliza o aproveitamento de um mesmo produto em diferentes plataformas e suportes e distintos meios de transmissão, distribuição, circulação, exibição e consumo, fazendo sobressair a mais-valia na economia digital.³⁷

³⁶ MORAES. *Mídia, poder e contrapoder*, p. 19.

³⁷ MORAES. *Mídia, poder e contrapoder*, p. 20.

Logo, uma mesma pauta será explorada em diversos meios ou plataformas digitais, a fim de popularizar aquele assunto, em uma forma de agenda, a partir do mesmo viés. Ou seja, se tem o mesmo conteúdo jornalístico, dito pelo mesmo conglomerado de mídia, apenas com uma roupagem diferente, adaptada.

No jornalismo esportivo digital, um jogo de futebol pode render diversas publicações nas mídias sociais de um veículo esportivo, no próprio *site*, no aplicativo do veículo (normalmente baseado no site) e ainda passará em outros meios, como na televisão. Inclusive, é comum que matérias do *site* também apareçam nos programas televisivos, como é o caso do Globo Esporte, com o “ge em 1 minuto”.³⁸ Tornou-se comum a inserção do mundo digital em programas de televisão da grande mídia, a fim justamente dessa integração em multiplataforma, pois assim uma vende o conteúdo da outra, e no fim são todos um só.

Especificamente sobre o infotainment esportivo digital, os memes nas mídias sociais são as grandes fontes para matérias baseadas em imagens, seja vídeos ou montagens estáticas. A concorrência nos meios digitais é a maior, pois a mídia comercial disputa lugar também com produtores não-jornalistas. Como exemplo, o canal Desimpeditos soma 7,8 milhões de seguidores apenas no *Instagram*, com a seguinte biografia no perfil na mídia social no momento da pesquisa deste artigo: “O lar da ousadia e alegria! Siga pra memes, zueiras e desafios!”. Ou seja, o perfil, que começou na plataforma *YouTube*, não se vende como jornalismo, mas sim de entretenimento esportivo. O perfil no *Instagram* do *site* do Globo Esporte, o *ge.globo*, tem 5,7 milhões, logo, menos que o citado anteriormente.

Dessa forma, a concorrência de produtores de fora da grande mídia é real, o que faz com que o jornalismo dito como profissional tente imitar a fórmula de sucesso, mesmo que isso custe o compromisso com o jornalismo em si. O caso do Globo Esporte foi apenas um exemplo, mas outros veículos de mídia, como a TNT Sports, que é internacional, apelam constantemente para memes em mídias sociais, na tentativa de imitar estes padrões de sucesso.

³⁸ Exemplo do “ge em 1 minuto” pode ser encontrado no Globoplay. Disponível em <https://globoplay.globo.com/v/12135548/>. Acesso em 22 fev. 2025.

Se memes – em seu significado mais básico – são postagens engraçadas que viralizam,³⁹ ou seja, atingem grande quantidade de pessoas, ele alcança, em termos mais jornalísticos, uma audiência. Audiência se traduz em venda de espaços publicitários, o que é a principal receita do jornalismo, inclusive o digital. Produzir cultura a fim de atingir o maior número de pessoas e definir uma agenda social é exatamente o que a Escola de Frankfurt afirma sobre a Indústria Cultural. Logo, na tentativa de se apropriar dos memes, que surgiram de forma espontânea na *Internet*, por meio dos próprios usuários, que não eram detentores de meios de produção, a grande mídia reflete os mesmos interesses anteriores, desde o início da apropriação do jornalismo pelo capital.

Como exemplo do infotainment esportivo digital da grande mídia, tem-se a seguinte matéria do *ge.globo*, de 26 de fevereiro de 2025: “Rato é flagrado no gramado de Old Trafford em Manchester United x Ipswich”.

Um fato inusitado chamou a atenção na partida Manchester United x Ipswich, pela 27^a rodada da Premier League. Um rato apareceu no gramado do estádio Old Trafford.

O rato foi flagrado nas imagens próximo à linha lateral do campo pouco antes de a bola rolar para a partida. Em campo, o Manchester United foi apoiado pelos seus torcedores para tentar melhorar sua situação na tabela.

O time iniciou a rodada em 15º lugar, com 30 pontos. Logo no primeiro tempo, contudo, ficou com um a menos. O lateral-esquerdo Dorgu, que havia entregado um gol, foi expulso aos 42min. A partida estava 2 a 2 quando foi para o intervalo.⁴⁰

No corpo da matéria também há três imagens do rato, em diferentes ângulos. Logo pelo primeiro parágrafo há uma característica marcante do infotainment, o “inusitado”. Apenas em um *hiperlink* no meio do texto, que diz “Estádio tem infestação de ratos”, é possível entender, ao clicar, que na verdade se trata de uma nova aparição de ratos no estádio, o que mostra que, de fato, há um interesse público naquela pauta que parecia apenas para entreter a primeiro momento.

³⁹ SOUZA. Memes: formações discursivas que ecoam no ciberespaço.

⁴⁰ Rato é flagrado no gramado de Old Trafford em Manchester United x Ipswich. *ge.globo*, 26 fev. 2025. Disponível em: <https://abrir.link/sjnri>. Acesso em 26 fev. 2025.

O que pode se observar é que a pauta poderia ser mais bem trabalhada, caso mencionasse na própria matéria e/ou no título, que é mais um caso de rato que aparece no gramado do Old Trafford. Ou seja, houve um valor-notícia de construção em que o inusitado do rato foi escolhido como mais relevante que o problema de infestação.

O uso de um hiperlink que nem menciona o nome do estádio ou time generaliza e não traz precisão jornalística, tornando-se insuficiente. Pode-se concluir que a pauta em si não é irrelevante, mas o enquadramento dado, buscando-se apenas o curioso, inusitado, características do infotainment.

ROTINA DO JORNALISTA ESPORTIVO DIGITAL

A rotina de um jornalista que trabalha em meios de comunicação digitais é diferente, pois o imediatismo no jornalismo se torna muito mais presente, tendo que ser quase instantâneo, pois se demorar para noticiar um acontecimento, por minutos que seja, outro veículo já publicou antes. Souza explica que a profissão de jornalista, que já era precária, piorou com a chegada e posterior popularização dos meios digitais, e os relaciona diretamente ao modelo de trabalho contemporâneo:

As tecnologias, em vez de ajudarem na atividade laboral, como muitos creem, têm uma aplicabilidade que intensifica a exploração do trabalho, aumentando o espaço de controle sobre o tempo de vida do jornalista. As tecnologias de comunicação e suas distintas aplicações representam o auge do capitalismo contemporâneo, sendo parte dele.⁴¹

Figueiredo Sobrinho e Santos associam a convergência ao aumento da exploração do trabalhador, que neste processo se viu obrigado a aumentar sua produtividade, pois deve produzir para diversos meios. Diminui-se assim o tempo de apuração de uma pauta, de redação e revisão, o que torna o jornalismo mais passível de erros. Os fatores, majoritariamente financeiros, causam “mudanças nos critérios de noticiabilidade e para a queda da qualidade na cobertura”.⁴²

Muito por causa dos cortes de orçamento e desvalorização da profissão em si, os repórteres do *online* diversas vezes são obrigados a noticiar um fato ou

⁴¹ SOUZA. *Jornalismo, trabalho e marxismo*, p. 70.

⁴² FIGUEIREDO SOBRINHO; SANTOS. Do jornalismo esportivo ao infotainment, p. 329.

acontecimento pela lente de outro veículo, como o caso comum do jornalista que escreve sobre um jogo de futebol ao assisti-lo na televisão, como aponta Frange:

Ao optar pelo superficial e rápido - e também por conta da demanda que o ambiente online exige –, o jornalista pula etapas que agregam valor para a reportagem, como é o caso da investigação dos fatos e a ida ao local do evento para compreender o mais possível as dimensões humanas, os contextos e os personagens dos fatos e situações a serem reportados. No jornalismo esportivo, grande parte dos repórteres escreve sobre as partidas de dentro da redação, bem longe do local de jogo. Alguns veículos de comunicação só enviam seus profissionais aos estádios em jogos especiais, como finais de campeonato ou clássicos regionais. É inegável a importância de estar no local do confronto para se ter a perspectiva do acontecimento, e a diferença que estar presente assume na produção do texto. [...] Tornou-se comum o relato de uma partida de futebol ser redigido com o uso da televisão, por mais perto que o estádio seja da redação [...] O relato todo é baseado em imagens de TV, e o jornalista não consegue viver a experiência do evento.⁴³

Outra característica do digital é a quantidade de matérias publicadas em um único dia. Os veículos da grande mídia estão sempre publicando notícias de forma quase instantânea, como verificado nesta pesquisa, com os exemplos de ge.globo. Os conteúdos são atualizados ao longo do dia, tendo a página inicial matérias publicadas em menos de uma hora. Não é possível todos os dias ter tanta notícia e informação relevante no esporte, devido aos próprios calendários esportivos não durarem o ano todo. Nesse cenário de enxugamento dos profissionais e jornalistas sobrecarregados, as assessorias de comunicação e o infotainment são ferramentas utilizadas como apoio. Para este trabalho, não será estendida a relação com as assessorias, mas pode-se dizer que assim como o infotainment e as nuances da Indústria Cultural, elas têm características sobretudo comerciais, com interesse de venda – neste caso, do seu cliente –, e como afirma Souza (2024),

o perfil que se tem construído é mais de um organizador de informação do que um profissional responsável pela apuração e divulgação de acontecimentos de relevo social. Diante da facilidade em adquirir conteúdos, os empresários do setor comunicacional aproveitam para diminuir custos e maximizar lucros com o enxugamento dos trabalhadores [...] Os referenciais norteadores da profissão são substituídos pela eficiência em agradar clientes e atender nichos de mercado cada dia mais descompromissados com conhecimentos capazes de mudar a vida social.⁴⁴

⁴³ FRANGE. *A produção do jornalismo esportivo na Internet*, p. 16-9.

⁴⁴ SOUZA. *Jornalismo, trabalho e marxismo*, p. 53.

Assim, se as assessorias de comunicação querem vender seus clientes para aparecerem nos jornais e os veículos querem publicar um conteúdo instantâneo, os interesses se agregam. Ao voltar para o infotainment, a afirmação de Souza sobre a facilidade de adquirir conteúdos e como isso afeta a desvalorização do jornalismo também se encaixa no cenário debatido como tema principal neste artigo. O infotainment é de rápida e prática produção e seus produtores, que são jornalistas, parecem mais organizadores – neste caso de imagens, memes, vídeos, conteúdos engraçados em geral.

NOVAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Além de estratégias de captação de público por meio de imagens e textos, como o infotainment, precisa-se mencionar a importância das ferramentas trazidas pelas novas tecnologias da informação e comunicação – já citadas neste antigo antes, mas faz-se necessário um tópico somente para estas, dada grande influência para o que se produz no jornalismo na contemporaneidade.

Os algoritmos das mídias sociais são formas de personalizar o conteúdo em rede distribuídos para cada usuário, mas para além disso, ao pensar em sites de mídia esportiva, é possível apontar o *login*, como no caso do ge.globo, que pede para escolher o time do coração do usuário, e ainda dá opções como selecionar campeonatos ou esportes preferidos. Sobre o time, segundo o próprio conteúdo disponibilizado no site em 2023: “[...] as notícias do seu clube do coração passam a aparecer com mais frequência, além das informações sobre os campeonatos que o time disputa”.⁴⁵ Logo, para além de uma linguagem e seleção de pauta que não favorece o jornalismo no sentido de valor-notícia, o jornalismo se curva ainda mais para a tendência de agradar o consumidor esportivo, dando aquilo que ele quer, e não o que seria de interesse público.

Para além das informações disponibilizadas voluntariamente, há dados que são coletados por ferramentas de busca, como o *Google*. Se aquele consumidor esportivo gosta de determinado conteúdo, os seus acessos também serão salvos no seu

⁴⁵ Rápido e fácil: declare seu time no ge e fique por dentro de todas as novidades. ge.globo. Disponível em: <https://abrir.link/nLYMy>. Acesso em 22 fev. 2025.

navegador, havendo outra tendência no conteúdo jornalístico. A localização do usuário, por exemplo, é um dos fatores levados em consideração. Como teste, este artigo foi escrito no estado do Espírito Santo e foi feita uma busca no *Google* sobre conteúdo do ge.globo.

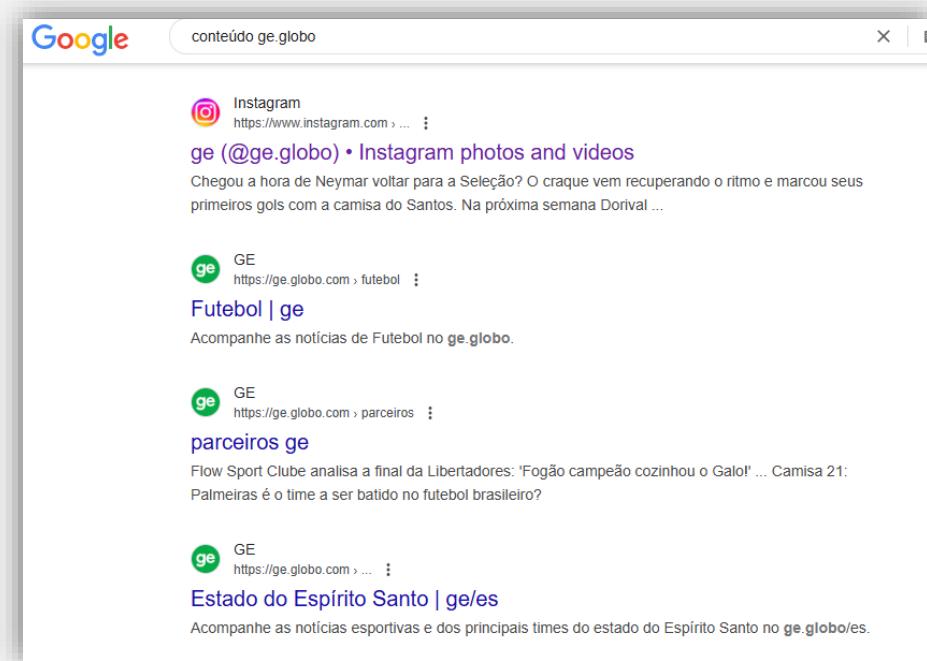


Figura 1 – Pesquisa no Google sobre ge.globo. Fonte: Reprodução/Google.

Um dos conteúdos da primeira página é exatamente sobre o futebol capixaba, que não é um dos mais relevantes no Brasil. A princípio pode parecer que foi escondida a personalização, mas mesmo selecionando na ferramenta que não se quer a personalização, esse conteúdo continua na primeira página do *Google*, o que mostra clara alteração de conteúdo relevante por causa da localização.

INEFICÁCIA DO CONTRAPODER

Como contra-hegemonia para a grande mídia, alguns autores, como Martins⁴⁶ e Moraes,⁴⁷ sugerem e apoiam uma mídia alternativa livre, e destacam a importância dela em vários momentos da história. No entanto, ao pensar a mídia esportiva digital e os

⁴⁶ MARTINS. *O papel dos meios de comunicação na disputa por hegemonia*.

⁴⁷ MORAES. *Mídia, poder e contrapoder*.

meios alternativos disponíveis, cabe mais a visão de Leal,⁴⁸ que afirma que a mídia alternativa não consegue escapar da lógica mercantil, havendo assim um livre mercado de subjetividades, e trazendo para o recorte aqui estudado, o torcedor continua um “torcedor-consumidor”, mesmo quando escolhe por mídias alternativas. Isso porque os jornalistas e os *sites* alternativos em geral não têm financiamento e, sem conseguir se manter, recorrem à publicidade, *clickbait*⁴⁹ ou infotainment, assim como os grandes veículos, com a única diferença sendo o alcance menor, o que contradiz o seu próprio princípio. Como exemplo, pode-se citar o site *Torcedores.com*, que de início não pertencia a nenhum grupo grande de mídia, mantendo-se sobre tudo a partir do funcionamento colaborativo, como idealizadores da mídia alternativa poderiam imaginar. No entanto, desde 2023 faz parte de um grupo global de mídia de apostas esportivas.⁵⁰

Por outro lado, mesmo no caso de bons veículos alternativos, que não se propõem ao modelo comercial e buscam de fato ser independentes e alternativos, falta sustentabilidade, o que prejudica a continuidade do projeto, como pontua Moraes, ao tratar sobre a impossibilidade de continuidade de diversos veículos alternativos, principalmente por falta de financiamento:

Os problemas se traduzem na vida útil às vezes reduzida de projetos, que não se mantêm financeiramente e se desagregam; em inadequadas infraestruturas físicas, técnicas e tecnológicas, o que se pode constatar em redações acanhadas; no baixo índice de profissionalização das equipes, obrigando jornalistas e ativistas a terem empregos paralelos; sem falar nas limitações financeiras para desenvolver plataformas digitais mais modernas ou para realizar reportagens fora das capitais. A maioria das equipes das agências trabalha por militância política, ou seja, em muitas delas não há escala de profissionalização nem os direitos decorrentes. Daí advêm rotinas produtivas improvisadas, já que poucas têm estruturas físicas de redação e seus sites são atualizados nos computadores pessoais dos editores. Os debates e as avaliações, em geral, acontecem em reuniões nas casas de alguns deles, em bares ou restaurantes. As decisões editoriais mais imediatas, na prática, são tomadas por telefone, correio eletrônico ou em listas restritas de discussão, das quais fazem parte as pequenas equipes de redação. Se, por um lado, esses procedimentos

⁴⁸ LEAL. Ideology, Alienation and Reification: concepts for a Radical Theory of Communication in Contemporary Capitalism.

⁴⁹ *Clickbait* é o “clique no link”. São chamadas que não revelam o título principal, despertando a curiosidade do leitor para que clique no *link* e assim o veículo ganhe audiência.

⁵⁰ Anúncio oficial: *Torcedores.com* agora faz parte da Better Collective. *Torcedores.com*. Disponível em: <https://abrir.link/rfOFF>.

desburocratizam as sistemáticas editoriais, por outro, deixam claras as insuficiências operacionais.⁵¹

O trabalho acaba sendo temporário e fraco no sentido de contrapoder à grande mídia. Também não se pode ignorar o tópico anterior sobre a influência das novas tecnologias da informação e comunicação, pois os algoritmos das mídias sociais e ferramentas de ranqueamento do *Google*, por exemplo, não se baseiam em qualidade jornalística para entregar conteúdos, pois seus objetivos são comerciais. Fazer jornalismo alternativo dentro de plataformas comerciais ou utilizando de recursos digitais fornecidos por grandes empresas de tecnologia também cai em um paradoxo, pois um contradiscorso à hegemonia não será potencializado pela hegemonia. Faz-se necessário repensar os meios e o formato para um bom jornalismo esportivo alternativo, com menos visões de mercantilização da informação e do esporte, se esse é o objetivo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O infotainment é uma característica da linguagem, do formato, da seleção, da roupa-gem que é dada a um acontecimento e/ou uma notícia. A imprensa sempre teve como característica inevitável escolher o que é notícia e o que não é, o que se deve dar mais relevância em um jornal, com suítes⁵² nos dias seguintes, meses e até anos depois e o que no máximo ganhará uma nota. Esses critérios, inclusive, podem ter grande influência de patrocinadores por meio da verba publicitária. Mas no cenário atual, além disso, soma-se o infotainment exacerbado, que é explorado intensamente no digital, a profissão de jornalista ainda mais precarizada, a personalização em rede.

No conjunto da obra, o jornalismo esportivo digital que está sendo produzido pela grande mídia reproduz as características da Indústria Cultural, pensadas no início do século XX por Adorno e Horkheimer, com adaptações para o mundo digital e aprimoramento trazido pelas tecnologias informacionais e comunicacionais. Se o cenário descrito por eles parecia caótico, no atual há muito mais fatores envolvidos em busca da manutenção do sistema, de forma a ser entregue de forma como se fosse

⁵¹ MORAES. *Mídia, poder e contrapoder*, p. 129.

⁵² Desdobramento de uma pauta.

agradável para o consumidor esportivo. Mas ao contrário do que a visão pessimista dos autores da Escola de Frankfurt, neste ensaio foram explicitadas as razões, o modo de funcionamento e como isso alimenta o capitalismo contemporâneo, mas não se acredita em não ter uma saída. A conscientização da sociedade da importância de um tema que é o esporte para o sistema político-econômico já é um passo importante. A banalização do jornalismo esportivo não pode ser perpetuada sobre-tudo pelos profissionais e pesquisadores da área da Comunicação.

Claro que não é apenas no esporte que acontece o infotainment ou só ele que reproduz as características do sistema vigente, mas o jornalismo esportivo movimenta uma grande massa populacional e de forma específica, ele envolve paixão, criação e manutenção dos gostos. Como estudam Moretzsohn e Schneider, trazidos neste trabalho, a formação do gosto é de suma importância para a comunicação e para a sociedade de forma geral. A mídia esportiva molda os gostos conforme noticia mais sobre um esporte em detrimento do outro, por exemplo. A própria narrativa acerca de determinado esporte, time ou jogador também pode influenciar.

Não se pode menosprezar o potencial do jornalismo esportivo e do esporte em si para o capitalismo contemporâneo. Assim, mais estudos são necessários sobre a influência do jornalismo digital atual, personalizado em rede, multiplataforma, e com características de infotainment, analisando desde a sua linguagem, produzida por jornalistas profissionais influenciados pelos interesses econômicos dos conglomerados de mídia até sua distribuição através de moldagens algorítmicas.

* * *

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. ; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

AGUIAR, Leonel Azevedo de; CRUZ, Júlia Fatima de Jesus. O infotainment no jornalismo: estudo de caso sobre o programa Greg News. **Revista de Estudos Universitários**, Sorocaba, SP, v. 48, p. e022017, 2022.

DANTAS, Marcos; LEO, Luiz. Futebol-empresa: o capitalismo chegou, afinal, no futebol brasileiro. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, São Cristóvão, v. 25, n. 1, p. 129-48, 2023.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução: Railton Sousa Guedes. São Paulo: Projeto Periferia, 2003.

DEJAVITE, Fábia. A Notícia light e o jornalismo de infotainment. In: **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2007, Santos, 15 p.

DEJAVITE, Fábia. Infotainment nos impressos centenários brasileiros. **Revista Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, Ano V, n. 1, p 37-48, 2008.

ELIAS, Norbert; DUNNING, Eric. **A busca da excitação**. Rio de Janeiro: Difel, 1992.

FIGUEIREDO SOBRINHO, Carlos Peres de; SANTOS, Anderson David Gomes dos. Do jornalismo esportivo ao infotretenimento: o caso do contrato entre Neymar Jr. e Globo como paradigma. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 17, n. 49, p. 322-43, 2020.

FRANGE, Marcelo Bechara Souza Nassar. **A produção do jornalismo esportivo na internet**. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2016.

GASTALDO, Édison. Comunicação e esporte: explorando encruzilhadas, saltando cercas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 8, n. 21, p. 39-51, 2011.

GE.GLOBO. Sobre o ge. Disponível em: <https://abrir.link/aZhzO>. Acesso em: 8 set. 2025.

LEAL, Leila. Ideology, Alienation and Reification: concepts for a Radical Theory of Communication in Contemporary Capitalism. **Triple C**, v.16, n. 2, 2018.

LEMOS, Ariane Barbosa; FERREIRA, Ayllana da Cunha. Esportes eletrônicos na pauta da mídia sonora: levantamento de podcasts na plataforma de streaming Spotify. **Paradoxos**, v. 6, n. 1, p. 86-102, 2021.

MARTINS, Helena. O papel dos meios de comunicação na disputa por hegemonia. In: _____. **Comunicações em tempos de crise**. São Paulo: Expressão Popular; Fundação Rosa Luxemburgo, 2020, p. 29-58.

MIÈGE, Bernard. As indústrias culturais e mediáticas: uma abordagem sócio-econômica. **MATRIZes**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 41-54, 2007.

MINDMINERS. **Faces do esporte**: as diferentes formas de interação e consumo dos brasileiros no universo esportivo. São Paulo, 2024.

MORAES, Dênis de. (Org.). **Mídia, poder e contrapoder**. São Paulo: Boitempo, 2013.

MORETZSOHN, Sylvia Debossan; SCHNEIDER, Marco. Sobre flores, grilhões, consciência e afetos: a disputa pela captura do gosto para desmontar as engrenagens de produção social da ignorância. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, São Cristóvão, v. 24, n. 1, p. 107-24, 2022.

Rato é flagrado no gramado de Old Trafford em Manchester United x Ipswich. **ge.globo**, 26 fev. 2025.

SANTOS, Anderson David Gomes dos. Os três pontos de entrada da economia política no futebol: como a Indústria Cultural auxiliou a construção do futebol mercantilizado. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 36, n. 2, p. 561-75, 2014.

SANTOS, Anderson David Gomes dos; BORGES, Mellyna Andréa Reis dos Santos; FIGUEIREDO SOBRINHO, Carlos Peres de. Quando um treinador substitui o nome do clube: uma análise do "Time de Ceni" como exemplo da lógica do clickbait na cobertura esportiva do Brasil. **FuLiA/UFMG**, Belo Horizonte, v. 5, n. 1, p. 120-38, 2020.

SANTOS, Anderson David Gomes dos; SANTOS, Irlan Simões da Cruz. Apresentação do dossiê "Economia Política do esporte-espetáculo: mercantilização e resistência frente à contradição economia-cultura". **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, v. 25, n. 1, p. 7-13, jan./abr. 2023.

SANTOS, Jeana. O sensacionalismo e o jornal: casos pioneiros. **Revista Alceu**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 23, p. 154-63, 2011

SAVOLAINEN, Reijo. Infotainment as a hybrid of information and entertainment: a conceptual analysis. **Journal of Documentation**, v. 78, n. 4, p. 953-70, 2021.

SOUZA, Carlos Fabiano de. Memes: formações discursivas que ecoam no ciberespaço. **Revista Vértices**, v. 15, n. 1, p. 127-48, 2013.

SOUZA, Luís César; ZANOLLA, Sílvia Rosa da Silva. Futebol-mercadoria: da origem moderna à absorção pela indústria cultural. In: **XIX Conbrace**, 2015, Vitória, 13 p.

SOUZA, Rafael Bellan Rodrigues de. **Jornalismo, trabalho e marxismo**. Vitória: Edufes, 2024.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2008.

* * *

Recebido em: 13 mar. 2025.
Aprovado em: 21 set. 2025.