

Transformações no Infotimento do canal Desimpedidos¹

Victor Ferreira dos Santos²

Resumo: O presente artigo tem o objetivo de comparar a produção de conteúdo do canal esportivo Desimpedidos, hospedado na plataforma *YouTube*, para tentar compreender comparativamente às características da produção do mesmo canal antes das mudanças na plataforma que restringiram o uso de conteúdo de terceiros. Dessa maneira, compara-se as suas produções do ano 2015, antes das mudanças editoriais estabelecidas pelo *YouTube*, com as de 2021, ano após tais modificações. Para tanto, parte-se de conceitos e categorizações propostos por José Alberto García Avilés (2007), Sara Ortells Badenes (2011) e Fábía Angélica Dejavitte (2006). Assim, diante ao exposto e aos resultados encontrados, o canal utiliza infotimento de forma mais acentuada do que usava antes das mudanças. Porém, foi analisado que os vídeos atuais deixam a informação de lado para entreter a audiência, diferentemente do conteúdo abordado em 2015, que tinha como foco a informação.

Palavras-chave: Infotimento. Jornalismo. Jornalismo esportivo. Jornalismo digital. *YouTube*.

Introdução

Com a evolução da tecnologia e a convergência midiática, o jornalista perdeu o então consagrado papel de prestígio social, uma vez que as informações privilegiadas com que ele lidava deixaram de ser, de fato, privilegiadas. Isso, porque a lógica de mercado passou a reinar em um negócio cada vez mais saturado e com profissionais sobrecarregados. Parte dessa sobrecarga está, justamente, na convergência midiática que exige uma produção cada vez mais ampla.

Por conta desse processo, o *YouTube* assume o papel de uma das ferramentas de comunicação que cresce mais a cada dia. No ramo esportivo, por exemplo, dentro da plataforma, a ascensão de canais sobre o assunto é nítida, principalmente aqui no Brasil. Fato disto é o canal Desimpedidos³, o qual é, atualmente, o canal esportivo com maior número de inscritos (9 milhões) e de visualizações (2.221.171.173⁴), dentre os demais do mesmo nicho no *YouTube* brasileiro, sendo conhecido por meio da junção do futebol – uma das mais tradicionais paixões do povo brasileiro – com o humor e a descontração.

No ano de 2013, quando o Desimpedidos foi criado, o canal era um dos poucos, se não o único, desse nicho na plataforma; assim, com o crescimento deste canal, outros também foram

¹ Artigo apresentado ao Curso de Jornalismo, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Jornalismo, sob orientação do Prof. Me. Fábio Rockenbach.

² Acadêmico do Curso de Jornalismo, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, e orientador deste artigo.

³ DESIMPEDIDOS. **YouTube**, [2021]. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/Desimpedidos>. Acesso em: 22 nov. 2021

⁴ Dados de 28 de setembro de 2021.

criados e cresceram no *YouTube*. Em entrevista concedida, em junho de 2016, ao portal E+, do jornal *Estado de S. Paulo* (EFRAIM, 2016), Rafael Grostein, um dos fundadores do canal, discorreu sobre a ideia inicial do projeto:

O insight para criar o canal foi aproveitar as redes sociais, que são um lugar de conversa, em que as pessoas falam sobre diversos assuntos. Futebol é um assunto importante no Brasil, que gera muita conversa. [...] a ideia era justamente cobrir um espaço, representar os fãs do futebol, que não se identificam com o cara de gravata que faz a parte jornalística. (GROSTEIN, 2016 *apud* EFRAIM, 2016)

Apesar de todo o sucesso, é possível formular vários questionamentos no que se refere ao estilo de conteúdo criado por eles. *Seria este um conteúdo jornalístico ou ele faz uso, sobretudo, do entretenimento para informar? É possível apontar o conteúdo do canal esportivo como jornalismo?* Segundo Gabriel Quadros (2017, p. 57), “é possível perceber que nos programas do Desimpedidos há a relação entre jornalismo e entretenimento na internet.”. O autor, ainda, comenta que o entretenimento está em todos os programas analisados, assim como o jornalismo. Além disso, é notável a grande presença dos fãs como produtores de conteúdo, tendo muitas interações durante os programas, colocando a audiência no “papel principal”; perguntando temas e opiniões para os vídeos, além de, em alguns vídeos, esses interlocutores aparecerem como protagonistas.

Apesar do estudo de Quadros (2017) não ser tão antigo, ele é adequado para compreender a fase inicial do canal, mas não responde as perguntas semelhantes relacionadas ao período posterior, uma vez que a plataforma Youtube sofreu algumas alterações nas suas diretrizes. Desde 2018, não é mais permitido o uso de músicas e vídeos de terceiros, e os algoritmos de engajamento também mudaram, rendendo mais visualizações para conteúdos sem imagens de terceiros, o que fez com que os canais alterassem seus conteúdos. O Desimpedidos, nos últimos anos, teve que moldar suas características para se encaixar nas novas diretrizes da plataforma. Um exemplo disso é o quadro *Fred+10*, em que eram exibidos lances de jogadores em determinada ação, porém, com as novas normas, esses lances não podem mais ser reproduzidos, por utilizarem imagens de outras fontes. Isso fez com que o programa se reformulasse por inteiro.

Contudo, antes de se entender as mudanças pelas quais passou o conteúdo jornalístico do canal, é possível questionar *o que é necessário, afinal, para um veículo de comunicação poder afirmar que realmente produz jornalismo?*. Nesse sentido, o presente trabalho tem como objetivo identificar se o infotainment, que era presente em certos níveis nos vídeos do Desimpedidos de alguns anos atrás ainda se faz presente nos vídeos atuais. Com isso, na análise

deste trabalho, serão apontados alguns conceitos e categorizações, propostos pela literatura, para identificar o infotimento produzido pelo canal. O estudo se faz importante para mostrar um nicho de amplo alcance dentro do jornalismo em um meio de propagação de acesso democrático e de amplas possibilidades.

1 Jornalismo digital

Por sua origem, o jornalismo se consolidou pelo meio impresso; logo depois, pelo rádio e, na sequência, na televisão. Mais adiante, com a chegada da internet, seus rumos começaram a mudar – apesar de esse ser um conteúdo ainda movido por estudos em desenvolvimento, devido à grande ascensão de diversas plataformas. Dessa forma, a tecnologia e a expansão do fluxo de informações mudaram completamente o modo que o jornalista deve abordar as suas reportagens e as notícias do dia a dia. Atualmente, para se informar sobre algo, basta acessar um celular ou um computador com internet e, em minutos, encontrar a notícia desejada. Mudaram os processos para receber a informação. Mudaram, também, os processos para produzi-la.

Segundo Pena (2005), a internet influenciou todos os tipos de veículos de comunicação, em todas as fases de produção e recepção da notícia. Do mesmo modo, o surgimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) mudou os processos de planejamento, captação, produção e distribuição do conteúdo. Ademais, outra característica marcante do jornalismo digital é a **perenidade**, em que o conteúdo fica disponível o tempo todo, ou seja, quando o telespectador quiser assistir novamente alguma reportagem, por exemplo, ela poderá estar disponível.

O jornalismo digital representou, portanto, uma revolução no modelo de produção e de distribuição das notícias. Para Moherdau (2000), isso propiciou novas formas de editar notícias e de receber informações na rede, por meio de comunicações em tempo real ou através de *sites* especializados. Além disso, a narrativa também sofreu modificações, passando a não ser mais necessariamente linear. A partir de um conteúdo, já é possível acessar outros relacionados ou, até mesmo, ampliar o assunto; uma característica essencial do texto on-line que se resume na ideia de **hipertexto**. Dessa forma, a informação é fracionada e *linkada* para que o leitor acesse o que quer, na ordem que preferir.

Acerca disso, Pino (2003, p. 50) assevera que

A não-linearidade da informação na internet exige que o material mostrado na tela do monitor suscite no leitor a confiança de que ele encontrará no site a informação procurada. O redator do texto precisa antecipar o motivo pelo qual o usuário está visitando aquele site e certificar-se de que o que ele vê tem um contexto estabelecido, uma navegação apropriada e, por último, vai satisfazer plenamente as suas necessidades de informação. (PINHO, 2003, pg 50)

Destarte, com a chegada das redes sociais tem-se mais um aliado para informar a população, visto que qualquer cidadão poderia compartilhar e criar notícias nas redes. Assim, a participação do cidadão comum no jornalismo diário, hoje, potencializou-se com os sistemas de interação a distância, pois há um contato quase imediato entre jornalistas e público, valorizado pelas redes sociais. Essa **instantaneidade** da informação modificou até mesmo o sentido da expressão “furo de reportagem”, aquela notícia que é publicada em primeira mão pela imprensa antes de seus concorrentes.

Outro aspecto ponto positivo para o on-line é a **acessibilidade**, já que, segundo Pinho (2003), um site está disponível para acesso no momento que o usuário desejar, a qualquer hora ou dia. Ao jornalismo que era praticado nas redações tradicionais, antes dedicadas a apenas uma plataforma, agora, com a internet,

[...] as coisas são diferentes, pois cada organização tem igual oportunidade de atingir a mesma audiência. A rede não segue os padrões da TV, cuja mensagem é levada e alardeada na sala de um telespectador passivo. Ao contrário: com milhões de sites Web disponíveis na rede mundial, a audiência tem de buscar a informação de maneira mais ativa. Daí se dizer que a Web é uma mídia *pull*, que deve puxar o interesse e a atenção do internauta, enquanto a TV e o rádio são mídias *push*, nas quais a mensagem é empurrada diretamente para o telespectador ou ouvinte, sem que ele tenha solicitado (PINHO, 2003, p. 55).

Entretanto, essas transformações não ocorreram instantaneamente. Conforme apresenta Mielniczuk (2003), é possível identificar três fases distintas no jornalismo on-line. A primeira é chamada de *transpositivo*, na qual, basicamente, os produtos jornalísticos oferecidos na internet que, em sua maioria, eram reproduções de partes dos grandes jornais impressos, passaram a ocupar um espaço na internet; ou seja, o mesmo texto utilizado no jornal era copiado e colado para um *site*. Já a segunda fase, a *metáfora*, pode ser identificada com o aperfeiçoamento e o desenvolvimento da estrutura técnica da internet; nesta, mesmo “atrelados” ao modelo do jornal impresso, os jornalistas começaram a apresentar alternativas na tentativa de explorar as características oferecidas pela rede. Por fim, o terceiro, e atual, momento, segundo a autora, também corresponde a um estágio mais avançado de toda uma estrutura técnica relativa às redes telemáticas e aos microcomputadores pessoais, permitindo a transmissão mais rápida de sons e imagens, com a interação, o ao vivo e a customização do conteúdo; trazendo, assim, o público

ainda mais para a internet e colocando o jornalismo on-line em outro patamar. É nesse momento que se populariza, por exemplo, o *Youtube*, a mais popular plataforma audiovisual do mundo, e um dos maiores exemplos da democratização de acesso e produção de conteúdo que marcam um processo essencial nos tempos contemporâneos: a convergência midiática.

2 Convergência midiática

Segundo Martino (2014), uma das premissas mais importantes do conceito de Cultura da Convergência diz respeito à possibilidade de cada indivíduo ser potencialmente um produtor de mensagens. Além disso, Martino (2014, p. 37) aponta que

Uma característica dessa produção que se afina com a noção de convergência é o fato de muitas delas, mesmo caseiras, buscarem de alguma maneira emular a cultura dos meios de comunicação - o estilo de telejornais, de programas de rádio ou shows de entretenimento é sempre um modelo possível para a elaboração das mensagens pelo público. (MARTINO, 2014, pg. 37)

Nesse sentido, como reitera Jenkins (2008, p. 26), “a convergência midiática é mais que uma mera mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre as tecnologias existentes, as indústrias, os mercados, os gêneros e o público.”. Assim, celulares, computadores, notebooks, entre outros diversos aparelhos oferecidos pelas grandes empresas industriais facilitam o acesso da população à informação. Para Castells (2005, p. 8)

As redes de comunicação digital são a coluna vertebral da sociedade em rede, tal como as redes de potência (ou redes energéticas) eram as infra-estruturas sobre as quais a sociedade industrial foi construída [...]. Na verdade, a sociedade em rede manifestase de diversas formas, conforme a cultura, as instituições e a trajetória histórica de cada sociedade [...]. Além disso, a comunicação em rede transcende fronteiras, a sociedade em rede é global, é baseada em redes globais. (CASTELLS, 2005, p. 8)

Em um momento anterior, Jenkins (2001) postulou que o fenômeno envolve, pelo menos, cinco processos que estão ligados entre si: o **tecnológico**, que está relacionado ao que já se falou sobre a digitalização de todo tipo de mídia; o **econômico**, que sugere uma integração horizontal da indústria do entretenimento; o **social e orgânico**, que se refere ao comportamento da audiência nas distintas tarefas simultâneas; o **cultural**, que lança um olhar sobre a eclosão das *new forms of creativity* e a interseção de várias tecnologias midiáticas, indústrias e consumidores, promovendo uma nova cultura popular participativa; e o **global**, em relação ao qual defende que o hibridismo cultural resulta na circulação internacional de conteúdo

mediático. Para Jenkins (2001), em suma, a noção de convergência designa uma ampla transformação na sociedade contemporânea.

Os novos produtores de conteúdo a partir da cultura de convergência têm como base os códigos que viram, ouviram e leram em todo seu tempo de vida; com o acréscimo das suas próprias ideias e opiniões para um determinado assunto, quando criam as suas próprias produções nos meios digitais. Desse modo, como afirma Martino (2014, p. 31),

Com alguns programas simples de edição de vídeo, uma pessoa pode reconstruir uma cena de novela em seu computador, colocar a trilha sonora que julgar mais adequada e dar significados diferentes do que o autor da novela e a emissora de TV imaginaram. Ao colocar essa sua produção disponível no ambiente digital, compartilha com outras pessoas essa sua reelaboração, alterando o circuito emissor-receptor. (MARTINO, 2014, p. 31)

Este receptor é um grande protagonista nos canais do *YouTube*, pois são eles que vêm ganhando espaço e maiores oportunidades nas produções de conteúdo dos canais, tendo, inclusive, programas que passam a ter mais destaque.

3 Infotimento

Na sociedade contemporânea, os veículos de comunicação precisam ser estratégicos para “vender” a informação ao seu público; com isso, é muito utilizado o **infotimento**, a informação juntamente com o entretenimento, a diversão para um público alvo. Dejavite (2006, *apud* LIMONDRE; BRAZ; SORIANO, 2020, pg 53) afirma que “os produtos estão acessíveis não só ao homem de massa, mas também ao indivíduo erudito, que, por meio de tal consumo, procura escapar de seu cotidiano.”.

Segundo a autora, no jornalismo existem duas formas de se tratar uma notícia: a **divertida** e a **séria**. A primeira é aquela com o texto que entretém, atrai o receptor trazendo o assunto mais *light*, como as reportagens esportivas. Já segunda é aquela que investiga, critica e transmite informações, tendo por finalidade o ponto de reflexão (DEJAVITE, 2006). O infotimento, para Dejavite (2006), surge, então, para explicar o aparecimento precoce de programas que produzem e exibem conteúdo jornalístico, mas que, também, ao mesmo tempo, tornam essa veiculação mais leve e, até mesmo, divertida aos olhos do público. Dessa forma, a autora assevera que,

No jornalismo de INFOtenimento uma mesma matéria pode muito bem informar entretendo, ou, então, entreter por meio da informação. Nele, o limite ético que separa jornalismo e entretenimento não existe. Tomemos o exemplo das revistas eletrônicas ou ao mesmo tempo, as especializadas em celebridades. Nunca, como agora, tivemos tanto show da vida como o que o programa Fantástico, da Rede Globo, anuncia desde 1973 (DEJAVITE, 2006, p. 72).

De acordo com Mariane de Oliveira (2012), são três elementos que compõem o jornalismo de infotenimento: o **sensacionalismo**, a **personalização** e a **dramatização do conflito**. Em muitas vezes, essas são matérias que usam infográficos, fotos ou outras mídias, a depender da plataforma em que é veiculada. Ela explica, ainda, que os telejornais estão deixando a seriedade das bancas de lado para ganhar maior identificação com o público. Em uma sociedade movida à informação, na qual a população quer mais em menor tempo, e matérias que as informem e as distraiam, as empresas jornalísticas, para não perder a audiência, procuram satisfazer o interesse do público, informando através da chamada “notícia *light*” (OLIVEIRA, 2012).

Tarruella e Gil (1997 *apud* DEJAVITE, 2006, p. 70) apontam três características essenciais da notícia *light*:

- a) **capacidade de distração:** ocupa o tempo livre, para não aborrecer;
- b) **espetacularização:** estimula e satisfaz aspirações, curiosidades, ajuste de contas, possibilidades de extravasar as frustrações, nutre a imaginação;
- c) **alimentação das conversas:** facilita as relações sociais, oferecendo temas de conversação do dia a dia, como boatos e notícias sobre celebridades.

Tais características permitem perceber que, no jornalismo de infotenimento, uma mesma matéria pode muito bem informar, entretendo ou, então, entreter por meio da informação. Segundo Dejavite (2008), nele, o limite ético que separa jornalismo e entretenimento não existe; todavia, o maior receio é que as notícias *lights* ultrapassem os limites e sobreponham-se aos conteúdos mais sérios, como a editoria de polícia. A autora reitera que

Essa, na verdade, tem sido uma das discussões mais acaloradas dentro da área jornalística na atualidade. A junção entre entretenimento e informação faz com que o jornalismo de INFOtenimento não seja, por isso, facilmente aceito como algo autêntico (DEJAVITE, 2008, p. 43).

A influência do público no processo também é clara para Avilés (2007), que aponta que o processo de seleção temática feito pelo infotenimento tem como destaque o foco no público consumidor. Dessa forma, os conteúdos e as formas narrativas são selecionados tendo como

critério supremo o impacto que podem causar na audiência no lugar da capacidade de fornecer informação relevante, do modo mais rigoroso possível (AVILÉS, 2007).

Badenes (2011) trabalha com as características básicas elencadas por esses autores, porém, percebe que o fenômeno evoluiu nos últimos anos, ajustando-se às novas possibilidades televisivas tecnológicas. Assim, ao estudar emissoras de TV na Espanha, ela descreve os seguintes traços nos programas de infotainment:

1. Eles têm dado um novo papel à audiência. O cidadão passa a ser o protagonista na peça informativa, seja pela presença de personagens comuns nas reportagens, em detrimento de tantas fontes oficiais; ou ainda pelo fato de o espectador ter mais abertura para opinar sobre as produções jornalísticas, como em espaços para comentários na internet.
2. O jornalista se torna também um protagonista em sua própria matéria. Ele aparece nas matérias entrevistando pessoas e vivenciando os fatos pessoalmente.
3. As entradas ao vivo são recorrentes nesses programas. Elas duram mais que três minutos e geram uma grande aproximação com o público.
4. No que consta às técnicas de gravação, destacam-se aquelas que prezam pelo movimento contínuo e a filmagem feita com a câmera no ombro. Busca-se a naturalidade nas cenas, para que o telespectador sinta-se parte da cena.
5. Todo tipo de efeito visual e sonoro passa a ser permitido nas edições dos vídeos.
6. Sobre as temáticas a serem escolhidas, destacam-se aquelas mais leves, como eventos, temas sociais e festas populares, deixando um pouco de lado as hard news (BADENES, 2011, p. 281).

Para entender a capacidade do infotainment de separar as principais notícias, Aguiar (2008, p. 16) diz que “a capacidade de entretenimento constitui-se como um valor-notícia fundamental para que um acontecimento possa adquirir os requisitos necessários para ser construído enquanto narrativa jornalística.”. Esses valores-notícia são, então as qualidades da construção jornalística dos acontecimentos; conforme apresenta Bourdieu (1997 *apud* AGUIAR, 2008) elas funcionam como uns “óculos” através dos quais os jornalistas operam uma seleção e uma produção discursiva daquilo que é selecionado. Desse modo, basicamente, os fatos avaliados como relevantes são selecionados para se tornarem notícias, enquanto o valor-notícia define o tamanho da capacidade de entretenimento.

Para solucionar essa discordância, pode-se trocar um valor-notícia por outro. Assim,

A capacidade de entreter situa-se em uma posição elevada na lista dos valores-notícia, quer como um fim em si mesma, quer como instrumento para concretizar outros ideais jornalísticos. [...] A questão pode ser resolvida com a associação desses dois valores-notícia: para informar o público é necessário produzir um jornal que desperte seu interesse, não havendo utilidade em fazer um tipo de jornalismo aprofundado, se os leitores não se sentem atraídos (GOLDING; ELLIOTT, 1979, p. 114 *apud* AGUIAR, 2008, p. 25)

Além disso, no valor notícia, encontram-se os critérios de noticiabilidade. Dessarte, Nelson Tranquina (2008 *apud* SILVA, 2005) entende que as notícias são o resultado de um processo de produção definido como a percepção, a seleção e a transformação de uma matéria-prima (principalmente os acontecimentos) num produto.

Alguns autores, como Nelson Traquina, Mauro Wolf e Micha-el Kunczik, Manuel Carlos Chaparro, Mário Elencos Erbolato e Nilson Lage, fizeram, ainda, um levantamento e identificaram diversos elencos de valores-notícias, conforme consta na tabela 1.

Tabela 1 – Elencos de valores-notícias

Stieler: novidade, proximidade geográfica, proeminência e negativismo.
Lippman: clareza, surpresa, proximidade geográfica, impacto e conflito pessoal.
Bond: referente à pessoa de destaque ou personagem público (proeminência); incomum (raridade); referente ao governo (interesse nacional); que afeta o bolso (interesse pessoal/econômico); injustiça que provoca indignação (injustiça); grandes perdas de vida ou bens (catástrofe); consequências universais (interesse universal); que provoca emoção (drama); de interesse de grande número de pessoas (número de pessoas afetadas); grandes somas (grande quantia de dinheiro); descoberta de qualquer setor (descobertas/invenções) e assassinato (crime/violência).
Galtung e Ruge: frequência, amplitude, clareza ou falta de ambiguidade, relevância, conformidade, imprevisão, continuidade, referência a pessoas e nações de elite, composição, personificação e negativismo.
Golding-Elliot: drama, visual atrativo, entretenimento, importância, proximidade, brevidade, negativismo, atualidade, elites, famosos.
Gans: importância, interesse, novidade, qualidade, equilíbrio.
Warren: atualidade, proximidade, proeminência, curiosidade, conflito, suspense, emoção e consequências.
Hetherington: importância, drama, surpresa, famosos, escândalo sexual/crime, número de pessoas envolvidas, proximidade, visual bonito/atrativo.
Shoemaker et all: oportunidade, proximidade, importância/impacto, consequência, interesse, conflito/polêmica, controvérsia, sensacionalismo, proeminência, novidade/curiosidade/raro.
Wolf: importância do indivíduo (nível hierárquico), influência sobre o interesse nacional, número de pessoas envolvidas, relevância quanto à evolução futura.
Erbolato: proximidade, marco geográfico, impacto, proeminência, aventura/conflito, consequências, humor, raridade, progresso, sexo e idade, interesse pessoal, interesse humano, importância, rivalidade, utilidade, política editorial, oportunidade de dinheiro, expectativa/suspense, originalidade, culto de heróis, descobertas/invenções, repercussão, confidências.
Chaparro: atualidade, proximidade, notoriedade, conflito, conhecimento, consequências, curiosidade, dramaticidade, surpresa
Lage: proximidade, atualidade, identificação social, intensidade, ineditismo, identificação humana.

Fonte: Silva, 2005, p. 102.

Dessa maneira, o infotainment é um recurso que ganhou espaço nas plataformas midiáticas. Bem como mostrado na tabela 1, alguns valores-notícias têm características desse modo de construir jornalismo

4 A linguagem do jornalismo esportivo

O jornalismo esportivo, por sua origem, tem como objetivo e componente natural o entretenimento, mas, por conta da paixão que o esporte proporciona às pessoas, é também habitual que o seu conceito de entretenimento acaba transformando-se em infotainment – amantes do esporte, tanto quanto se divertirem, querem receber informação com credibilidade a respeito do assunto. Sua popularidade é tamanha que os meios de comunicação começaram a se especializar no assunto e, para não apenas passar para o público a informação básica, trazerem, também, um conteúdo de maior qualidade para o telespectador; mais fiel ao esporte, com atualizações constantes e canais com produção de conteúdo durante 24 horas diárias.

Apesar de toda essa paixão da sociedade em cima do esporte, o jornalismo esportivo não é a principal editoria. Segundo Coelho (2008 *apud* QUADROS, 2017), possivelmente não haja área do jornalismo tão sujeita a interpretações quanto a cobertura de algum evento esportivo. Além de ser uma editoria sujeita a interpretações e a diversas críticas, este tipo de jornalismo, muitas vezes, é desprezado pelos próprios jornalistas. De acordo Yanez (2005 *apud* SILVEIRA, 2009) ele, ainda, recebe a crítica de que seria “o irmão pobre da comunicação”.

Conforme comenta o Professor Doutor Márcio Guerra, em entrevista, o

Jornalismo esportivo é uma atividade, uma editoria dentro do jornalismo, que tem a sua história marcada, primeiro, por um preconceito envolvendo a atividade, como se fosse uma atividade menor e que, aos poucos, foi se consolidando como um espaço cada vez mais legítimo e importante da prática de todas as teorias de Comunicação, com elemento, um componente diferencial, que nós lidamos com a paixão, lidamos com a emoção (GUERRA, 2015 *apud* TAVARES JÚNIOR, 2016, p. 2).

Dessa maneira, pode-se constatar que ele tem um diferencial em relação às demais editorias, pois possui uma “linguagem própria”, com bordões e gírias para um público específico. Segundo Barbeiro e Rangel (2006), em 1932, logo no início das transmissões esportivas no rádio, a linguagem usada era com muita emoção. Os locutores chegavam a gritar para demonstrar a explosão do gol – o que acontece até hoje – e, muitas vezes, não se preocupavam com quem estava em volta e/ou se o estádio estava lotado.

A linguagem esportiva é tão popular que algumas expressões são utilizadas no dia a dia de um cidadão comum, por exemplo, “fui colocado para escanteio”, quando querem dizer que foram deixados de lado, ou “fiz minhas tarefas nos 45 minutos do segundo tempo”, quando querem dizer que fizeram algo de última hora. Sobre isso, os autores afirmam que,

Hoje, a linguagem jornalística esportiva está bem caracterizada de veículo para veículo. Algumas TVs adotam o estilo do jornalista- personagem, em que a função não é só passar a informação, relatar o fato. É preciso “viver” aquela emoção para o telespectador. O repórter faz rapel, escala montanhas, mergulha, desce corredeiras, luta, chora, sofre e vive até a última gota a emoção do esporte. Ele é tão protagonista quanto o atleta (BARBEIRO; RANGEL, 2006, p. 55).

Barbeiro e Rangel (2006) reforçam, igualmente, que algumas áreas dentro do jornalismo são tratadas com certa desconfiança, como é o caso da editoria em questão neste trabalho. Na visão de Silveira (2009), isso ocorre devido ao fato de muitos pensarem se tratar de um fazer jornalístico não muito sério e menos importante do que assuntos como política ou economia, por exemplo. Entretanto, na opinião de Sérgio Vilas Boas (2005, p. 8), “o esporte é mais do que um jogo, ele envolve ciência, tecnologia, saúde, política, comportamento e economia. Há inúmeras interfaces possíveis, polêmicas necessárias que o jornalista poderia costurar para não se ater somente à questão da disputa.”.

Na mesma linha, Silveira (2009) assevera que os leitores se tornam mais do que meros torcedores; compreendem e gostam, de fato, do assunto, sempre querendo saber mais. Por essa razão, sobre a Fórmula 1, por exemplo, eles esperam, dos veículos de comunicações, informações sobre as novidades, treinamentos, detalhes tecnológicos e incidentes das corridas, o que, antigamente, interessava apenas alguns (MUNIZ, 1991 *apud* SILVEIRA, 2009).

Além do exposto, o jornalismo esportivo passa por outro problema: a restrição. Normalmente, os comentaristas e narradores esportivos trabalham para atuar em determinados esportes; geralmente, os mais famosos, como futebol, basquete e o automobilismo. Com isso, os ex-jogadores de esportes, com menos fama, acabam ganhando espaço dentro do jornalismo. Percebe-se que, em época de olimpíadas, há a falta de jornalistas especializados em um esporte específico, fazendo com que, muitas vezes, tragam-se informações imprecisas e comentários, por vezes, sem coerência.

Messa (2005, *apud* QUADROS, 2017) traz como exemplo a cobertura jornalística na natação no Brasil. De acordo com ele, essa é tão pouco significativa na produção de notícias, porque, volta-se àqueles 80% de cobertura jornalística do futebol. Isso, para o autor, não é

jornalismo, visto que acaba tendo mais entretenimento do que a informação do que está acontecendo no esporte.

5 Metodologia

Dado o exposto, o presente trabalho busca, então, mensurar o infotimento produzido pelo canal Desimpedidos, localizado no *YouTube*, a partir de uma análise do seu conteúdo. Esta que surgiu, propriamente dita, em 1927, com um dos fundadores dos estudos de comunicação nos Estados Unidos, Harold Laswell, embora o método já fosse aplicado em outras áreas das ciências sociais, principalmente na sociologia alemã de Max Weber, o qual via a mídia como um meio de monitorar a “temperatura cultural da sociedade” (MACNAMARA, 2003 *apud* HERSCOVITZ, 2007)

Herscovitz (2007) diz que a análise de conteúdo pode ser empregada em estudos exploratórios, descritivos ou explanatórios, e o seu processo de codificação envolve várias decisões; dentre as quais, tem-se a especificação por parte do autor das categorias e os níveis de medição do objeto em análise. Cada categoria nominal apresenta, assim, uma definição com seus indicadores, dimensões e atributos, descritos de forma sucinta. A autora, assim afirma:

[...] estas definições-chave, pré-testadas em alguns dos textos, indicarão as definições operacionais e suas unidades de registro [...] As mesmas categorias servirão para orientar o investigador a ler os editoriais em suas entrelinhas em busca do conteúdo latente e do sentido geral do texto, observando ainda o contexto em que o tema está inserido (HERSCOVITZ, 2007, p 132).

Desse modo, este trabalho irá analisar 16 vídeos do canal Desimpedidos, para compreender se este continua produzindo infotimento, após as mudanças sofridas em seu conteúdo, depois das modificações ocorridas em sua plataforma de exibição. Ademais, busca-se descobrir se, de fato, os seus vídeos são considerados um produto jornalístico.

Os vídeos que serão analisados foram selecionados a partir de dois períodos de coleta, em junho de 2015, na primeira fase do canal (desta, serão observados oito vídeos), e em junho de 2021, mesma época do ano, porém, em uma nova fase do canal (desta, também serão analisados a mesma quantidade de vídeos).

Para tanto, foram definidas algumas variáveis que seguiram como base para nortear a observação, a partir das observações dos autores citados anteriormente. Assim, cada vídeo será analisado a partir das seguintes **variáveis**, definidas a partir dos conceitos revisados anteriormente:

- a) **linguagem metafórica:** figura de linguagem usada para fazer comparações por semelhança, característica muito usada no jornalismo esportivo;
- b) **autoprotagonismo:** os apresentadores são o próprio assunto ou astros dos vídeos, deixando outros assuntos do vídeo em segundo plano;
- c) **busca pelo humor:** a todo momento, os apresentadores buscam interagir com o público de uma forma mais característica do humor, até na hora da edição do vídeo, e a montagem do cenário torna o vídeo com um tom de humor;
- d) **recursos extradiagéticos na edição:** se o vídeo mostra uma edição fora do padrão, ou seja, com mais efeitos, textos, sons, gcs, etc.; algo totalmente diferente do que o público é acostumado a assistir no jornalismo tradicional;
- e) **critérios de noticiabilidade:** nesta variável, a ideia é procurar entender os critérios utilizados no vídeo para selecionar as notícias nele informadas; se o humor e o entretenimento vêm primeiro que a informação.

Das cinco variáveis escolhidas, as quatro primeiras categorizam-se como características formais e estéticas que vinculam a informação ao entretenimento. Sua maior ou menor presença pode ajudar a classificar o quanto a notícia pode ser considerada infotenimento. Mas é importante salientar que, na ausência da categoria e (critérios de noticiabilidade) o produto final estará mais sujeito a ser classificado como entretenimento do que infotenimento, uma vez que, antes de poder ser considerado uma notícia light, é preciso que seja, efetivamente, uma notícia na acepção mais tradicional da palavra. Ou seja, que traga informação relevante a respeito do esporte.

6 Análise

Como mencionado no tópico anterior, analisam-se os vídeos com base nas variáveis que vieram do resultado da revisão bibliográfica. A partir dos conceitos revisados, este trabalho estabelece cinco variáveis enquadradas na análise de conteúdo – a quinta variável, critérios de noticiabilidade, é discutida nas observações da análise.

Em 2015, os vídeos do Desimpedidos tinham um formato diferente, além de o canal possuir alguns quadros que, hoje, já não estão na grade de programação. Desde essa época, o canal já contava com vídeos diários. Considerando isso, a tabela 2 ilustra a análise feita com os vídeos de 2015.

Tabela 2 – Análise dos vídeos de 2015

Título do vídeo	Linguagem metafórica	Autoprotagonismo	Busca pelo humor	Recursos extradiagéticos na edição	Tempo do vídeo
CHILE 2015 – INVADINDO O ESTÁDIO NACIONAL	X		X		12 min
RIO X SÃO PAULO – BATALHA DE RAP	X		X		5 min
CHILE 2015 – CHAPANDO COM OS HERMANOS	X		X		9 min
GOLS DA ZUEIRA – BRASILEIRÃO 2015 #10	X		X		6 min
DESINFORMADOS #80	X		X		7 min
GOLS DA ZUEIRA – BRASILEIRÃO 2015 RODADA #11	X		X		6 min
CHILE 2015 – SANTIAGO EM FESTA #quebreabanca	X		X		13 min
TOP 10 ENTREVISTAS BIZARRAS – FRED +10	X	X	X		9 min

Fonte: autor, 2021.

Após analisar os vídeos, conforme as variáveis selecionadas e os conceitos apresentados neste artigo, dos oito vídeos de 2015 escolhidos, é perceptível uma busca pelo infotimento, porém, algumas das variáveis apresentam poucas atividades em 2015; por vezes, deixando um pouco de lado a informação e a notícia, para buscar o humor e a interatividade com o público.

Como é visto no quadro, duas variáveis estão ausentes em praticamente todos os vídeos, o autoprotagonismo e os recursos de edição. Esse fator mostra como o canal tinha uma visão de fazer com que a informação tivesse mais relevância do que os apresentadores, dando ênfase ao conteúdo de cada vídeo; o que justifica, também, a ausência dos recursos de edição, colocando ainda mais importância no infotimento.

No vídeo *Chile 2015 – Invadindo o estádio nacional* (figura 1), os apresentadores são coadjuvantes durante a apresentação dos estádios e da torcida chilena na copa américa. Esse vídeo tem um estilo parecido com as reportagens realizadas pelo programa *Esporte*

Espetacular, da TV Globo, que mostra os bastidores do futebol, sempre mesclando o humor com a informação.

Figura 1 – Apresentador do Desimpedidos mostra estádio no Chile.



Fonte: reprodução de Desimpedidos, 2015.

Em relação às variáveis, todos os vídeos possuem uma linguagem metafórica e a busca pelo humor, sendo que um conceito está aliado a outro, pois as metáforas usadas pelos apresentadores buscam um tom mais humorado. Quanto à edição dos vídeos analisados, foi concluído que eles utilizavam a edição básica de uma reportagem de televisão, com cortes, trilha e alguns gc básicos.

Em resumo, foi observado que, nesses vídeos de 2015, eles utilizam os critérios de noticiabilidade conforme o decorrer das notícias da semana no mundo do esporte. Por exemplo, os vídeos do quadro em que os apresentadores estão no Chile saíram com mais frequência por causa da Copa América de futebol que estava acontecendo naquela semana; então, optaram por dar mais ênfase nesse assunto, que estava em alta, tendo, assim, uma novidade e um grau alto de notoriedade.

Já acerca dos vídeos atuais, nota-se o seguinte:

Tabela 3 – Análise vídeos de 2021

Vídeo	Linguagem metafórica	Auto protagonismo	Busca pelo humor	Recursos extradiegéticos na edição	Tempo de vídeo
PÊNALTI NO ÚLTIMO LANCE DO X1 DESIMPEDIDOS!	X	X	X	X	22 min
CARA A CARA GIGANTE!	X	X	X	X	33 min
A ÚLTIMA CHANCE DE DISPUTAR O CINTURÃO NO X1 DESIMPEDIDOS	X	X	X	X	25 min
QUEM LEVA O BRASILEIRÃO EM 2021?	X	X	X	X	21 min
DESAFIO EM UM CAMPO NA ALTITUDE!!!	X	X	X	X	19 min
A FINAL DO X1 DESIMPEDIDOS!	X	X	X	X	17 min
MOMENTOS NUNCA FALADOS NOS 8 ANOS DO DESIMPEDIDOS	X	X	X	X	21 min
DESAFIO DO FUTEBOL NA LAMA!	X	X	X	X	30 min

Fonte: autor, 2021.

Como pode ser observado na tabela 3, são notáveis, com muita facilidade, as mudanças ocorridas em seis anos de canal. Os vídeos atuais analisados possuem uma característica muito mais de entretenimento, sem a informação e as notícias esportivas que continham anteriormente. O *Youtube* passou por algumas mudanças, como já mencionado, por isso, os canais tiveram de que se adaptar às novas diretrizes da plataforma, o que não foi diferente com o Desimpedidos.

Atualmente, os apresentadores ganham total protagonismo nos vídeos, sendo, por muitas vezes, citados durante a íntegra dos vídeos. A exemplo, pode-se citar o *Momentos nunca falados nos 8 anos do desimpedidos*, o qual inicia falando da vida pessoal dos dois apresentadores; somente depois deles contarem algumas histórias pessoais, o vídeo entra no assunto do título que, inclusive, não possui nenhuma relevância jornalística, pois conta os bastidores e as histórias dos protagonistas do canal.

Figura 2 – Apresentadores contam histórias do canal nos bastidores.

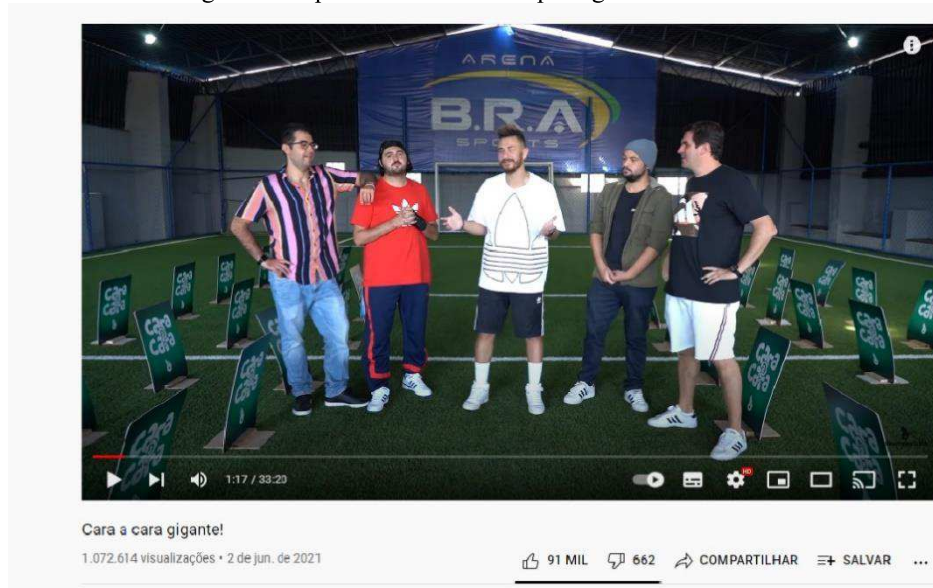


Fonte: reprodução de Desimpedidos, 2021.

Fica nítido que proposta de vídeos do Desimpedidos mudou, pois, dos oito vídeos analisados, apenas dois não continham desafio de futebol; o restante é sempre um conteúdo para entreter a audiência, tirando o peso de ter que informar e passar uma credibilidade, como era em 2015. Agora, os vídeos possuem pouquíssimas informações e notícias sobre o esporte, em comparação aos vídeos antigos, que possuía um quadro semanal só para debater e comentar sobre as notícias esportivas daquela semana.

Além disso, comparados aos de 2015, os vídeos sofreram uma mudança na edição comparado, visto que, hoje, possuem inserções de efeitos sonoros de risada e outros tipos de efeitos que fazem do material algo mais cômico. Também é possível observar a utilização de *letterings* no decorrer do vídeo, recursos que, para Badenes (2011), podem fazer parte de um conteúdo de infotenimento. Todavia, no vídeo *Cara a cara gigante!*, a ideia básica é um grande desafio entre os participantes do canal, o que o torna com um conteúdo mais de entretenimento, tendo como premissa que o infotenimento também informa o público. Logo, este vídeo passa a ter como objetivo o humor e o protagonismo dos apresentadores.

Figura 3 – Apresentadores sendo protagonista do vídeo.



Fonte: reprodução de Desimpedidos, 2021.

Nota-se que, na própria edição, eles procuram trazer um contato de aproximação com o público, trazendo a audiência para “dentro do vídeo”. Aliás, a linguagem mudou bastante também; antes, utilizam palavras o tempo todo em atualmente, eles usam um efeito sonoro quando algum apresentador fala algo proibido. O motivo dessa mudança de linguagem pode ser a questão dos patrocinadores; fato que é muito perceptível, pois, no meio dos vídeos, tem-se a menção aos patrocinadores.

O tempo do vídeo é outro fator que sofreu muita alteração. Antigamente, esses possuíam em torno de 6 a 9 minutos, diferente dos atuais que são mais longos, chegando até a 33 minutos.

Em suma, o único vídeo atual, dentre os analisados, que possui infotimento é o *Quem leva o brasileiro em 2021?*, uma vez que, nele, é possível perceber algumas informações trazidas pelos apresentadores, mesmo essas sendo inseridas em segundo plano, pois os apresentadores debatem sobre o campeonato brasileiro e, ainda, opinam sobre ele, caracterizando, assim, este vídeo como infotimento.

Considerações finais

Este artigo objetivou comparar duas fases distintas do canal Desimpedidos, para entender se, atualmente, ele ainda produz infotimento ou se, com as mudanças nas diretrizes do *YouTube*, passou a produzir apenas entretenimento, tirando o conteúdo jornalístico dos seus vídeos. Isso, porque, com as novas normas da plataforma, o canal mudou a sua grade de programação e alterou totalmente o conteúdo dos vídeos.

Antes dessas mudanças, ele já produzia o infotenimento, conceito que possui uma grande importância para quem acompanha o jornalismo esportivo, pois o esporte tem como base entreter o público, e a entrada da informação com credibilidade com o entretenimento tornou o esporte uma editoria de muito sucesso. Como já mencionado neste artigo, existem diferenças em ambos os termos, porém, eles têm algumas características idênticas. De fato ele produzia infotenimento, mas com várias características muito mais presentes agora, que se faziam ausentes.

Desse modo, conforme analisado, os vídeos atuais deixam a informação de lado para entreter a audiência com jogos e desafios, mudando por completo a origem do canal que trazia vídeos de bastidores do futebol nos estádios, quadro semanal com opiniões e informações das notícias esportivas, bem como coberturas de eventos esportivos, entre outras variações de conteúdo. A partir disso, foi analisado que é necessário um elemento indispensável do infotenimento, a presença da informação, verificável pela observação de critérios de noticiabilidade, observou-se a ausência de informação classificável como uma notícia. Pode-se concluir que os vídeos atuais não utilizam mais o infotenimento, mas somente o entretenimento, buscando muito mais a interação com o público. Com exceção ao último vídeo analisado, os conteúdos atuais não possuem informação, notícia ou qualquer outro resquício de jornalismo esportivo, não os caracterizando como infotenimento.

No modo geral, o canal procurou se adaptar as diretrizes do *Youtube* e, com isso, alterou a sua grade de programação no decorrer desses seis anos. O único quadro que continua é o *Fred+10*, mas esse também passou por muitas mudanças, tendo, agora, somente desafios entre os apresentadores.

Dessa forma, constata-se que, com as alterações no seu conteúdo, o Desimpedidos, apesar de abranger agora certos aspectos comuns do infotenimento que não estavam presentes em sua primeira fase, deixou de enfatizar no seu conteúdo o valor noticioso e a informação esportiva, privilegiando apenas o entretenimento em torno do tema “esporte”. Apesar da análise realizada ter mostrado que apenas um vídeo possui algumas amostras de infotenimento.

As transformações do canal acontecem porque ele passa a depender de produção própria para seu conteúdo e isso representa um desafio que os eles acabam perdendo a sua capacidade de produzir conteúdo informativo próprio, sem depender de outras fontes. A saída é ir mais para o entretenimento.

Referências

- AGUIAR, Leonel Azevedo de. Entretenimento: valor-notícia fundamental. **Entretenimento: valor-notícia fundamental**, [S. l.], ano 5, n. 1, p. 15-25, 22 jan. 2008.
- AVILÉS, José Alberto García. Informações de entretenimento em notícias que lideram o público na União Europeia. **Análise: cadernos de comunicação e cultura**, v. 35, p. 47-63, 2007. Disponível em: <https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/74254>. Acesso em: 20 set. 2021.
- BADENES, Sara Ortells. La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español. **Fórum de recerca**, [s. l.], n. 16, p. 279-292, 2011.
- BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.
- BOAS, Sergio Vilas. **Formação & informação esportiva: jornalismo para iniciantes e leigos**. São Paulo. 2005
- CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede: do conhecimento a ação política. *In*: CASTELL, Manuel; CARDOSO, Gustavo. **Debates: presidência da república**. Belém: Imprensa Nacional, Casa da Moeda, 2005. Disponível em: http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/a_sociedade_em_rede_-_do_conhecimento_a_acao_politica.pdf#page=16. Acesso em: 21 set. 2021.
- COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2008.
- DEJAVITE, Fábila Angélica **INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas/Sepac, 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>. Acesso em: 17 out. 2020
- DEJAVITE, Fábila Angélica. Infotenimento nos impressos centenários brasileiros. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 37-48, jan./jun., 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p37>. Acesso em: 17 out. 2020
- DESIMPEDIDOS. Cara a cara gigante!. **YouTube**, 2 jun. 2021a. Disponível em: <https://youtu.be/gYe80-ACbV0>. Acesso em: 22 nov. 2021.
- DESIMPEDIDOS. Chile 2015: invadindo o estádio nacional #quebreabanca. **YouTube**, 1 jul. 2015. Disponível em: <https://youtu.be/VZ18mtjhuD4>. Acesso em: 22 nov. 2021.
- DESIMPEDIDOS. Momentos nunca falados nos 8 anos de Desimpedidos. **YouTube**, 12 jun. 2021b. Disponível em: https://youtu.be/XYWcmxEUY_I. Acesso em: 22 nov. 2021.
- DESIMPEDIDOS. **YouTube**, [2021]c. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/Desimpedidos>. Acesso em: 22 nov. 2021.

EFRAIM, Anita. Com trajetória bem planejada, Desimpedidos completa três anos com três milhões de curtidas. **Emais**, 9 jun. 2016. Disponível em <https://emais.estadao.com.br/noticias/gente,comtrajetoria-bem-planejada-desimpedidos-completa-tres-anos-com-tres-milhoes-decurtidas,10000055984>. Acesso em: 19 ago. 2021.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. *In*: SILVEIRA, Nathália Ely da. **Análise de conteúdo em jornalismo**. [S. l.: s. n.], 2007, cap. 2.

JENKINS, Henry. Convergence? I Diverge. **Technology Review**. Jun., 2001. Disponível em: <http://web.mit.edu/cms/People/henry3/converge.pdf>. Acesso em: 19 set. 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

LIMONDRE, Leticia.; BRAZ, Vânia; SORIANO, Filipe. Infotainment (informação e entretenimento) no jornalismo. *In*: ENCONTRO LATINO AMERICANO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA. 15, Paraíba, Universidade do Vale do Paraíba. **Anais [...]**. Paraíba: [s. n], 2020. Disponível em: http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2011/anais/arquivos/0143_0922_01.pdf. Acesso em: 02 nov. 2020.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. *In*: MACHADO, E.; PALÁCIOS, M. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Ed. Gjol, 2003.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo Web: produção e edição de notícias on-line**. São Paulo: Senac, 2000.

OLIVEIRA, Mariane. **As manifestações de infotainment no telejornalismo brasileiro: análise de caso do programa globo esporte**. 2012. 53 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, 2012. Disponível em: <https://decom.ufsm.br/tcc/files/2013/06/mariane.pdf>. Acesso em: 17 out. 2020

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus, 2003.

QUADROS, Gabriel Nunes. **A relação entre Jornalismo e entretenimento na internet: um estudo no Canal Desimpedidos**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2017.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Para pensar critérios de noticiabilidade**, [s. l.], ano 2005, v. 2, ed. 1, set. 2005.

SILVEIRA, Nathália Ely da. **Jornalismo esportivo: conceitos e práticas**. 2009. 92 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Jornalismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

TARRUELLA, Ramón Massó; GIL, Joaquín García Lavernia. **Noticias frente a hechos: entender la realidad después de leer los periódicos**. Barcelona: CIMS, 1997.

TAVARES JUNIOR, Carlos Augusto. Jornalismo Esportivo: influências da prática na profissão. **Jornalismo Esportivo**, São Paulo, ed. 1, p. 1-9, 19 jun. 2016.