

Jornalismo de Especialidade

– Volume I –

Coordenação de Jaime Lourenço



JORNALISMO DE ESPECIALIDADE

Volume I

Coordenação de
Jaime Lourenço

LIVROS

HORIZONTE

UNIVERSIDADE
AUTÓNOMA
DE LISBOA



ÍNDICE

PREFÁCIO.....	11
Javier Fernández del Moral	

INTRODUÇÃO

A sociedade do desconhecimento e a necessidade do jornalismo especializado	31
Jaime Lourenço	

Especialidade jornalista: da factografia de Viktor Chklovski às intercessões de Serge Daney, ou o jornalismo como forma de vida	45
Luís Lima	

Parte I

ESPECIALIDADE TEMÁTICA

Jornalismo de Política: o poder político e o poder dos jornalistas. Análise de dois momentos na história da profissão (1993 e 2024)	61
Carla Baptista	

Jornalismo Parlamentar e a representação da política: «participar na política de outra forma»	79
João Mineiro	

Jornalismo Internacional e os seus desafios	101
Filipe Caetano	
Jornalismo de Assuntos Europeus: caminhos, tendências e contributos para «Eu sou cidadão da Europa».....	117
Célia Belim	
Jornalismo de Conflitos/Guerra: estar no sítio	137
Cândida Pinto	
Jornalismo da Lusofonia: entre a «guetização» e a controvérsia sobre o conceito.....	147
João Manuel Rocha	
Jornalismo de Economia em Portugal: história e <i>praxis</i> em contexto de crise económico-financeira	165
Mafalda Lobo Pereira	
Jornalismo Cultural: o diálogo agregador com o Mundo.....	185
Jaime Lourenço	
Jornalismo de Literatura: criar leitores, promover autores, expandir negócio	205
Paula Lopes	
Jornalismo de Música em Portugal: uma especialidade pensada pelos seus intervenientes	215
Bruno Carriço Reis	
Jornalismo de Cinema: por um resgate da interrogação e da reflexão	239
Jaime Lourenço	
Jornalismo de Desporto: pela mão da bola.....	255
Francisco Pinheiro	

Jornalismo de Futebol e a sua linguagem: uma perspetiva diacrónica.....	275
Célia Gouveia	
Jornalismo de Justiça: a cobertura da corrupção e do escândalo político	299
Bruno Paixão	
Comunicação e Jornalismo de Saúde: a especialização necessária.....	317
Felisbela Lopes, Rita Araújo, Olga Magalhães, Clara Almeida Santos, Ana Teresa Peixinho	
Jornalismo de Ambiente em tempos de crise climática	345
Ioli Campos	
Jornalismo de Ciência: uma janela para a aventura do conhecimento	365
António Granado	
Jornalismo de Religião: podemos noticiar aquilo que não vemos?	381
João Francisco Gomes	
Jornalismo de Proximidade: o filão de ligação com os cidadãos, abandonado pelo Estado, privados e profissionais dos <i>media</i>.....	403
Miguel Midões e Joana Martins	
Jornalismo e Direitos Humanos: proposta de modelo de análise.....	421
Sónia Sá e Andreia Melo	
NOTAS BIOGRÁFICAS.....	437

Jornalismo de futebol e a sua linguagem: uma perspetiva diacrónica

Célia Gouveia

cmcga@iscte-iul.pt

Este capítulo oferece um olhar sobre o jornalismo de futebol como prática social e cultural, através de uma perspetiva diacrónica. Apresenta a linguagem quotidiana utilizada na mediação do futebol, em particular a metáfora e a gíria, como construções discursivas de uma prática sociocultural enraizada. O desporto em geral, mas o futebol em particular, tem vinculado, ao longo das últimas décadas, o poder político à cultura popular. Por esta razão, é olhado como uma área contestada de luta ideológica, promovendo construções discursivas próprias, que reforçam o espírito de pertença a um grupo, tendo, portanto, uma função identitária.

A relação dos media com o desporto constituiu-se historicamente ao longo do século XIX, sobretudo com o renascimento da antiga tradição dos Jogos Olímpicos de 1896, com a realização dos primeiros jogos da era moderna em Atenas, em 1896 (Preuss & Liese, 2011). Uma data que assinalou mudanças na difusão e expansão do jornal, mudanças essas que, associadas ao carácter marcadamente competitivo do desporto, levaram à conseqüente autonomização da imprensa desportiva face à imprensa generalista (McChesney, 1989). Revelando-se, assim, um fator decisivo para uma nova organização assente numa base industrial e caracterizada por diferentes géneros jornalísticos, que se tornaram o eco da opinião pública (Traquina, 2005). Deste modo, o desporto foi um instrumento eficaz na circulação em massa do jornal (Boyle, 2006).

Assim, numa época marcada pela comunicação de massa, a imprensa marcou a organização da vida quotidiana, na qual a circulação da cultura popular passou a fazer-se em duplo sentido: por um lado, como instrumento de manipulação e, por outro, como processo de reprodução e mercantilização das formas simbólicas (Thompson, 1991). Foi, aliás, com base nestes pressupostos que os jornais ajudaram a ampliar o apelo ao futebol, mudando a perceção deste como passatempo exclusivo da classe trabalhadora, para se tornar “uma parte amplamente aceite da cultura popular” (Boyle & Haynes, 2009, p. 76). Os jornalistas de desporto contribuíram para a construção do mito, ao enaltecerem as qualidades em campo das estrelas do desporto e ignorarem comportamentos extracampo que pudessem comprometer a imagem cuidadosamente cultivada dessas figuras como

ícones desportivos, aos olhos do público (Boyle, 2005). As práticas do jornalismo de desporto, aliadas às questões de representação cultural, moldaram o pensamento, alimentaram o fascínio e aguçaram o desafio que é atribuir sentido a um jogo de futebol (Rowe, 2005). Definitivamente, o futebol passou a constituir-se como elemento do discurso dos media (Crolley & Hand, 2006).

Um fenómeno transversal ao espectro mediático português, o futebol é inerentemente o foco do jornalismo de desporto, por isso, apelidado de ‘desporto rei’. O futebol assume, assim, uma enorme importância, abriu espaço para o surgimento de um tipo de jornalismo baseado no entretenimento, no imediatismo e com a particularidade de ter como protagonistas inúmeras celebridades (Turner, 2013).

Com efeito, a história do desporto é inseparável da história dos meios de comunicação. As regras e a forma como os jogos são jogados, os valores, as narrativas associadas, os clubes, as equipas e as rivalidades, o público que segue ou ignora, foram moldados pela ação dos meios de comunicação. Em muitos países, o conhecimento propriamente dito sobre a modalidade, é formado entre os seguidores a partir da mediatização do acontecimento, e não da experiência *in loco* do evento (Kidd, 2013).

Ao noticiarem os factos, os media criam na audiência um grande interesse pelas modalidades mais noticiadas. Porém, nem todas as modalidades são noticiadas de forma equitativa, sendo o futebol a modalidade desportiva mais promovida em Portugal, e com maior número de praticantes, logo, ocupa um lugar de maior importância na sociedade, recebendo, assim, grande atenção e notoriedade pelos media, fator que, no contexto de uma sociedade hipermediatizada, lhe granjeou uma posição hegemónica (Crolley & Hand, 2013). O futebol transformou-se num elemento cultural de grande transcendência ao nível da intercomunicação, e conseqüentemente, num facto social de relevância à escala global (Meân & Halone, 2010). Dentro desta perspetiva, somos facilmente conduzidos à ideia de que o futebol se presta à expressão das relações que o homem estabelece com o mundo, tornando o jornalista como um intermediário cultural importante entre a modalidade e a sociedade (Boyle, 2012).

Se o jornalismo de desporto ocupou, durante algum tempo, dentro da hierarquia do jornalismo, um lugar dúbio, a partir de finais do século XX encontramos uma relação bem estabelecida entre o desporto e os media. Note-se que esta relação se materializou em géneros, impulsionada por mecanismos de autentificação usados através do saber delegado, como o comentário e os artigos de opinião provenientes de fontes externas à redação, bem como na difusão de informação especulativa, nomeadamente aquela que,

na sua formulação contemporânea, antecipa notícias sobre eventuais transferências de jogadores entre clubes (Boyle, 2006). Este conjunto de mecanismos, unidos ao poder arquétipo da imprensa (representações que existem no inconsciente coletivo), permitiram a abertura do futebol aos estratos médio e inferior da sociedade, criando, desta forma, uma 'subcultura de massas'.

Dentro desta perspectiva somos facilmente conduzidos à ideia de que o desporto passou a ser oferecido pelos media como um campo, como defende Mattelart (2002), para se afirmar como uma instância legítima e autónoma que cria, impõe, sanciona e restabelece as regras do dizer e do agir dentro de um domínio específico de competência, tornando-se, por isso, uma esfera obrigatória de visibilidade e de notoriedade.

Sublinhe-se que a representação do desporto, ao estabelecer um campo discursivo próprio, cumpre a função de separar e fragmentar (Whannel, 2008) para, em termos formais, conferir características substanciais aos factos e estabelecer a sua própria hierarquia de valores – notícia (Traquina, 2003). Ainda que, como afirma Gans (1979), os valores-notícia nem sempre sejam explícitos, por um lado, porque os factos são um complexo de ações de difícil delimitação e, por outro, porque para fazê-lo é preciso selecionar. Contudo, os jornais generalistas de referência, ao exibirem colunas de informação desportiva, fazem-no mais numa lógica de apropriação do que propriamente como critério de seleção.

Dentro deste paradigma, emergiram diversos meios de comunicação desportivos de referência no formato impresso, os quais asseguraram a sua legitimidade e longevidade através da consolidação de uma simbologia própria. Alguns existem até hoje, pois são considerados os guardiões da significação do desporto nas suas respetivas culturas (Boyle & Haynes, 2009; Crolley & Hand, 2013). Ainda assim, as questões de afirmação e legitimidade continuam a traçar fronteiras no campo do jornalismo de desporto. Coloca-se, por isso, uma questão, onde residem essas fronteiras? No que se refere à identidade, os fatores sociais impõem-se como marcos estruturantes, refletindo um campo de disputas simbólicas entre diferentes modos de classificação e interesses, como nota (Bourdieu, 2014). Isto significa que a imprensa desportiva, ao operar através do discurso, assume a responsabilidade de transformar uma realidade complexa e multifacetada, como um jogo de futebol, num campo legitimado pela ação discursiva.

De forma diacrónica, os jornalistas da imprensa escrita desenvolveram uma linguagem própria, quer seja visual, verbal ou uma combinação de ambas, que, conforme assinala Roland Barthes, está constantemente envolvida na produção de significados.

Trata-se, pois, de elementos simbólicos que expressam as relações que o ser humano estabelece com o mundo, revelando camadas de sentido que ultrapassam a mera informação factual. Neste sentido, a relação entre o jornal desportivo e o leitor assenta numa dupla conveniência. Como observa Rebelo (2000), por um lado, os conteúdos determinam quadros de sentido, na medida em que o jornal interpreta e estrutura aquilo que entende ser plausível como expressão da vontade do leitor; por outro, o leitor reconhece no jornal aquilo sobre o qual deseja que se fale, e da forma como deseja que se fale.

Em qualquer dos casos, o discurso jornalístico deve ser compreensível, mas, acima de tudo, deve provocar o desejo, o desejo de ser lido, ouvido e visto (Traquina, 2005). Com efeito, o discurso constrói simbolicamente um mundo próprio, o mundo da experiência comunicativa (Rodrigues, 2005). O jornalismo desportivo assume uma posição complexa, uma vez que representa o discurso de uma forma de cultura popular através de outra forma de cultura. Dahlgren e Sparks (1992) argumentam que, ao contrário da música pop ou da escrita de ficção, o jornalismo de desporto não é um 'produto cultural primário', mas um produto que deve transmitir informações secundárias sobre outro produto cultural.

O discurso do jornalismo de desporto

O discurso do desporto existe desde a antiguidade. Os nomes das modalidades praticadas, as descrições e as reflexões sobre os jogos da antiguidade foram preservados nos textos clássicos. Desde tempos imemoriais que o discurso do desporto tem ultrapassado barreiras comunicativas, quer sejam de ordem linguística, cultural, política ou institucional (Lipoński, 2009).

O discurso, entendido como uma estrutura complexa de enunciação, constitui um espaço onde formas sociais de organização se articulam com sistemas de signos na produção de textos (Lee & Poynton, 2000). Estes textos não apenas refletem o conhecimento do mundo por parte do falante, mas também constroem a identidade pessoal no seio do meio cultural.

Importa, por isso, sublinhar que, embora a popularidade do desporto transcenda as diferenças culturais, cada cultura mobiliza um discurso próprio em torno do fenómeno desportivo. Tal deve-se ao facto de o discurso do desporto se centrar frequentemente em emoções e opiniões profundamente enraizadas, prontamente expressas por atletas, adeptos e demais intervenientes (Boyde, 2006).

De acordo com Schmidt (2008), a análise do discurso distingue dois tipos de contexto: o contexto da situação e o contexto da cultura. O primeiro é necessário para determinar o conteúdo de uma mensagem que o público pode decodificar a partir de um enunciado. O segundo é essencial porque cada discurso específico obedece a um contexto cultural. À luz desta perspectiva, o filósofo italiano Umberto Eco, em *Travels in Hyperreality* (1986, p. 126), no capítulo intitulado *Sports Chatter*, observa que o discurso sobre o desporto é tão difundido que parece obliterar o próprio desporto, de tal forma que “o desporto atual é essencialmente a discussão da imprensa desportiva”. Neste sentido, Eco sugere uma tipologia de desporto e de discurso desportivo, classificada por categorias, com base na análise de enunciados da imprensa desportiva. O resultado apresenta-se em três diferentes categorias: o desporto “elevado ao quadrado”, “elevado ao cubo” e “elevado à enésima potência”.

Na primeira categoria, postula-se que o desporto praticado na primeira pessoa passa a ser uma espécie de discurso sobre o jogo, deixa de ser apenas uma prática - surgindo a figura do outro, o espectador. O espetáculo desportivo torna-se objeto de especulação, comercialização e consumo. Na segunda categoria, parte-se do princípio de que o discurso predomina sobre o desporto. Na terceira categoria, assume-se que o discurso veiculado pela imprensa desportiva torna-se autorreferencial, convertendo-se na personificação do discurso. Conforme Grácio (2000), utiliza meios metadiscursivos que visam permitir, numa interação discursiva, aferir coletivamente não só o objeto em questão, mas também as formas de perspetivar respostas específicas.

Neste contexto, Umberto Eco (1986) assume que a imprensa desportiva cria uma esfera autónoma, na qual o discurso circula em circuito fechado, através de um código sociolinguístico específico. Esses meios tendem a referir-se a outras instâncias mediáticas desportivas, gerando assim “um discurso que se produz, portanto, a partir de outros discursos, sobre outros discursos”. Ou seja, a cobertura desportiva fala predominantemente sobre si própria. Como enfatiza Eco: “futebol nada tem a ver com o desporto assim entendido”. Acrescenta ainda que o discurso futebolístico requer competências geralmente restritas e altamente concentradas, que permitam aos intervenientes assumir posições, expressar opiniões e propor soluções sem que ninguém fique exposto à suspeita.

Norbert Elias, uma das figuras fundadoras da sociologia do desporto, afirmou que o futebol é, por definição, um jogo dotado de regras simples, pois colocou-se ao alcance de qualquer e compreendido por qualquer pessoa (Elias & Dunning, 1992). São essas

características que levaram Bourdieu, Dauncey e Hare (1998) a defender que o futebol não exige elevados níveis de capital interpretativo, já que as pessoas acreditam possuir um conhecimento amplo sobre o jogo, um 'saber comum', nos termos de Habermas (2010), ou seja, um saber que constitui consenso intersubjetivo. Este processo termina, por norma, no reconhecimento intersubjetivo de pretensões de validade criticáveis. Nesse contexto, Claussen (2007) observa ser fundamental ter opinião no campo desportivo, pois a quem nada ou pouco tem para dizer, não se dá relevância. Com efeito, a natureza das questões, dos agentes e das oportunidades passa pelo consenso dialógico, isto é, por processos de influência recíproca, os quais correspondem a pressupostos da ação comunicativa que operam por exclusão mútua (Habermas, 2010).

Balbier (2009), propõe, justamente, que o futebol nada mais é do que um jogo, porém, exasperado pelas emoções que desperta, e acabam por dar sentido às atribuições discursivas. Enquadradas neste contexto, as emoções e a sua expressão na linguagem mostram uma ampla variação transcultural (Occhi, 2020). Com efeito, Thomsen (1996) estabelece uma analogia entre o futebol e o cinema, argumentando que ambos constroem narrativas de superação com desfechos imprevisíveis: "Quer os filmes quer o futebol exibem conflito realista, suspense e um grande final (...) ainda que, por vezes, o futebol seja mais parecido com a vida real, por não se resumir aos minutos finais (...)". Contudo, o caráter multifacetado desta abordagem acaba por destacar que o desporto vale sobretudo pelo que revela sobre a sociedade, e não apenas pela natureza da competição em si (Boyle, 2012).

Contudo, em todos os domínios da experiência social, o jogo de futebol reafirma-se como um fenómeno público essencial, ritual coletivo que transcende a mera competição. Deste modo, não pode ser dissociado das descrições e interpretações orais e escritas que o rodeiam, razão pela qual as palavras são cruciais, baseando-se na premissa do efeito. Tais nuances linguísticas (escolhas lexicais, estruturas sintáticas, funções da linguagem) determinam a fronteira entre clareza e confusão, compreensão e perplexidade, precisão e falsidade. Remetendo-nos para a perspetiva do linguista Roman Jakobson (1990), em que a modulação da linguagem procura conferir à mensagem funções específicas. Por isso, a função poética, centrada na autorreferencialidade do signo e na construção estética (ex.: metáforas, aliterações, jogos de palavra), confere ao discurso uma configuração mais eficaz.

Com efeito, e segundo Richard Dyer (2002), o entretenimento constitui um princípio orientador fundamental na produção e receção dos media. Por conseguinte, os eventos

desportivos, enquanto forma de entretenimento de massa, associam-se indissociavelmente à evolução da sociedade de massa, constituindo-se como forças que simbolizam e perpetuam o processo de 'massificação', tal como descrito por Ortega y Gasset (1932).

Foi, aliás, neste sentido que Thussu (2007) apontou as sinergias entre o futebol e as indústrias de entretenimento, pelo contexto, modo de apresentação e linguagem, como parte de uma ampla tendência de 'infortainment'. Esta conceptualização assenta no facto de a linguagem do futebol procurar ombrear com o espetáculo dentro das 'quatro linhas', na busca do fantástico, de expressões metafóricas e idiomáticas, como que originando um código próprio entre atletas, jornalistas e adeptos. Estes vocábulos acabam por assumir a dimensão funcional da sua ocorrência, uma vez que servem de fonte de criatividade para enriquecer as páginas dos jornais.

A informação constitui um sistema global, do qual fazem parte a imprensa escrita e a rádio. Todavia, como destacam Starkey e Crisell (2009), foi o crescimento histórico da rádio que conferiu legitimidade ao discurso desportivo enquanto fenómeno mediático autónomo.

A utilização da linguagem verbal e não-verbal, a formação profissional e a constituição do sujeito narrador são considerados fatores que contribuem para a composição do discurso radiofónico. Rodrigues (2005), ao enfatizar a intencionalidade discursiva, sublinha a dialética entre 'discurso como ação' e 'ação como discurso'. Com efeito, o contexto da enunciação, integrando dimensões como espaço, tempo, prontidão, rapidez e constrangimentos técnicos, confere ao discurso interações verbais que o convertem num espaço gerador de metáforas e gírias. Estes recursos, enquanto 'marcas excessivas', criam no ouvinte a ilusão de 'ver' o que apenas 'ouve', mediante a construção técnica de instâncias discursivas. Tal processo materializa, em última instância, a transformação da linguagem como estratégia de aproximação cognitiva e sensorial.

A linguagem do futebol

Considerada como terminologia especializada, a linguagem do futebol constitui-se, em diversas línguas, como um repertório lexical ricamente sinonímico, marcado por distinções semânticas e variações estilísticas subtis (Schmidt, 2008). Esta profusão vocabular decorre, por um lado, do facto de um jogo de futebol ser composto por um número relativamente pequeno de acontecimentos que se repetem (remates, passes, intervenções do árbitro, etc.). Por outro lado, resulta do facto de serem produzidos

diariamente inúmeros textos linguísticos (escritos – relatórios, comentários; orais; visuais) para descrever esses acontecimentos.

É, aliás, neste sentido que Tworek (2000) identificou nove campos da atividade comunicativa na linguagem do desporto, partindo da premissa de que o desporto assume um papel central na comunicação, seja através da linguagem da regulamentação, da ciência, dos programas desportivos de televisão e rádio, dos atletas e treinadores, dos animadores de estádio, ou ainda da conversa e entrevistas, estas últimas combinando a linguagem utilizada por jornalistas, adeptos, atletas e treinadores. A partir deste enquadramento, Roelcke (2005) simplifica e reorganiza os nove campos propostos por Tworek em apenas quatro. Um dos pontos centrais da sua argumentação é a exclusão da linguagem dos animadores de estádio, por a considerar sobreposta à linguagem utilizada pelos media e pelos adeptos. Dentro desta lógica, Roelcke valoriza particularmente a linguagem da regulamentação e da ciência, dos media (imprensa, televisão, rádio, Internet), dos adeptos, bem como a dos atletas, treinadores e árbitros.

No entanto, para alguns autores, a questão da terminologia futebolística é, acima de tudo, um campo enriquecido por empréstimos e traduções, e por traduções de empréstimos, facto que se deve, evidentemente, às origens internacionais do jogo. Ainda assim, o tema da 'linguagem do futebol' tem mobilizado diversos investigadores. Sem pretendermos ser exaustivos, podemos, no entanto, destacar alguns autores. Krone (2005) comparou as propriedades sintáticas e semânticas de expressões utilizadas pelos media nos comentários de jogos de futebol, em inglês e alemão, identificando variações significativas na estrutura e no uso da linguagem desportiva entre as duas línguas. O historiador desportivo Peter Seddon (2004), por sua vez, descreveu o acto de chutar uma bola de futebol a partir da análise de um *corpus* constituído por 166 palavras da língua inglesa, revelando a diversidade lexical e a expressividade associadas a esse gesto técnico no discurso futebolístico anglófono. Por seu lado, Müller (2007) apresenta uma investigação abrangente sobre o comentário de jogos de futebol transmitidos em simultâneo na rádio e na televisão, permitindo reconhecer como elementos extralinguísticos, como sons do estádio ou reações dos adeptos, são integrados e interpretados de forma distinta na rádio e na televisão. Bryant et al. (1977) assinalaram, de forma exaustiva, o impacto da linguística no comentário futebolístico, demonstrando que as escolhas linguísticas e paralinguísticas dos comentadores influenciam significativamente a perceção e a emoção dos espectadores durante a transmissão dos jogos. Michels (2002), num estudo sobre o uso de metáforas no comentário televisivo

em francês, constatou que cerca de 22% dessas metáforas pertencem ao campo semântico bélico ou militar. Do ponto de vista sociológico, Schmidt (2008) e Penn (2016) analisaram a relação dialética entre o futebol e a linguagem, destacando como a linguagem do futebol funciona como um espaço simbólico onde se negociam significados sociais e culturais complexos.

Como se pode observar, a análise da linguagem no futebol tem merecido considerável atenção a nível internacional, embora, em Portugal, esta continue a ser realizada de forma esporádica. Face a este panorama, para os nossos propósitos centramos-nos na exploração do uso recorrente de metáforas e gírias na língua portuguesa, elementos que revelam dimensões expressivas e culturais significativas no discurso futebolístico. Convém lembrar que as metáforas são figuras de estilo que, de modo geral, descrevem um objeto ou uma ação através de relações de analogia, motivadas por propósitos e interesses específicos (Meier, 2019). Já as gírias consistem em termos informais e coloquiais, utilizados por grupos específicos para comunicarem-se de forma descontraída e com significado próprio, surgindo tipicamente por motivações lúdicas, expressivas e identitárias. Tanto as metáforas como as gírias constituem recursos linguísticos amplamente utilizados pelos jornalistas nos diversos estilos de comunicação (Boyle, 2006), pelas emoções dos adeptos (Sandvoss, 2005) e nos cânticos (Hoffmann, 2015). Estas formas de expressão configuram uma variedade de códigos, sendo por isso, consideradas um 'ecossistema multilingue'.

É difícil imaginar atividades humanas que não envolvam comunicação. Comunicamos em diversos contextos, com amigos ou estranhos, no trabalho ou no lazer, em público ou em privado, expressando conhecimentos, emoções, necessidades e intenções. Como afirma Rebelo (2000), comunicar é, acima de tudo, escolher. Assim, a comunicação configura-se como uma função do campo do conhecimento que estuda a situação da enunciação em que ocorre, bem como o quadro discursivo através do qual se concretizam as estratégias enunciativas, visando aproximar-se do efeito desejado.

Em cada contexto cultural e em cada língua, existem expressões típicas que combinam palavras para significar algo que vai além da simples soma dos significados isolados de cada termo, adquirindo um sentido adicional, geralmente metafórico, que se torna parte integrante de um conjunto particular (Kesić & Muhić, 2013). Isto significa que a criação de um discurso considerado facilmente compreensível e estruturalmente simples contribuiu para dar visibilidade às marcas discursivas do futebol, conferindo-lhe uma importância simbólica (Crolley & Hand, 2006). Neste contexto, desenham-se estratégias

comunicativas que implicam a simplificação dos conteúdos e o recurso à espetacularização - como o *lead*, a linguagem icónica, os grandes títulos e a ilusão da interatividade, visando captar e manter a atenção do público (Rebelo, 2000).

Na sociedade, de forma geral, são frequentes as ocorrências de expressões metafóricas e idiomáticas relacionadas com o futebol, que se incorporaram em diversos contextos públicos, incluindo, em muitas ocasiões, no discurso da classe política. Assim, torna-se prática comum que metáforas originárias de um discurso dominante sejam 'recicladas' e adaptadas para outros discursos. Poderíamos sintetizar esta ideia afirmando que, mais do que depender das justificações invocadas para fundamentar juízos sobre determinado assunto, o uso das escolhas léxico-gramaticais está condicionado pelo contexto em que ocorrem. Neste sentido, as escolhas discursivas feitas durante os jogos (pré-jogo e pós-jogo) são específicas, sendo o seu conhecimento e uso centrais para a 'performance' na interação entre os interessados no futebol. Trata-se, portanto, de uma prática discursiva que funciona como uma língua franca entre os envolvidos no jogo. Como afirma José Rebelo (2000), "há um discurso e uma linguagem própria, um jargão inerente ao desporto em geral e ao futebol em particular. E existe porque contribui para a consolidação do público". Segundo o autor, "esta linguagem é eficaz porque é partilhada pelo público – enunciatário, e pelo jornalista – o enunciador do discurso destinado ao público. Por isso, não só é natural, como é necessária".

Atualmente, a informação circula de forma global, sem limitações periféricas. O advento da era digital intensificou o fluxo noticioso e aumentou exponencialmente a velocidade de disseminação da informação junto de um público vasto, impactando tanto a prática jornalística como os mecanismos de controlo da informação. Como observa Traquina (2005), os acontecimentos considerados noticiáveis podem ocorrer a qualquer momento e em qualquer lugar. Assim, a prática jornalística, constantemente confrontada com prazos apertados e com o imperativo de corresponder aos valores do imediatismo, impôs condições de elevada pressão sobre os jornalistas (Lasky, 2000). No caso específico do jornalismo desportivo, o discurso do acontecimento torna-se latente, exigindo dos profissionais da redação a ativação de recursos teóricos e instrumentais diversos que permitam economizar tempo e esforço na codificação da informação. Com efeito, tais exigências conduzem à adoção de critérios recorrentes, facilitados pelo uso extensivo de sequências de vocábulos 'estereotipados' como padrões pré-fabricados.

Metáforas do futebol em língua portuguesa

A prática do uso de metáforas remonta à Antiguidade Clássica. Na teoria retórica tradicional (desde Aristóteles até à estética hegeliana) a metáfora era considerada um recurso estilístico e ornamental da linguagem. Na obra intitulada *Lectures on Aesthetics*, Hegel defende que a metáfora conjuga a clareza da alegoria com o prazer do enigma. A rutura com este paradigma surge do trabalho de Lakoff e Johnson (1980), que propõem uma reconfiguração profunda do conceito. Para estes autores, a metáfora está omnipresente na vida quotidiana, não apenas na linguagem, mas também no pensamento e na ação. Ao deslocarem o foco da metáfora do domínio exclusivo da linguagem para o domínio do pensamento, Lakoff e Johnson formalizam o conceito de metáfora conceptual, entendido como o sistema de correspondências que estrutura os nossos esquemas mentais e orienta a forma como pensamos e agimos. Nesse mesmo sentido, Wolf (2009) sustenta que a conceptualização da metáfora envolve os pressupostos e interrogações sobre as estratégias cognitivas que os sujeitos utilizam na estruturação do seu próprio mundo.

Apesar do carácter multifacetado da metáfora, Knowles e Moon (2006) definem-na como uma figura da linguagem em que uma coisa é comparada a outra, afirmando-se que é essa outra, mesmo não o sendo no sentido literal, permitindo, assim, apontar semelhanças ou estabelecer conexões entre domínios comparáveis. Lossi (2011), por sua vez, acrescenta que a criação de metáforas abriu espaço à formulação de regras associadas ao universo simbólico, o que evidencia a estreita relação entre metáfora e símbolo.

A teoria da metáfora conceptual, desenvolvida por Lakoff e Johnson (1980), concebe a cognição como incorporada nas condições corporais e socioculturais. Nesta perspetiva, as metáforas são estruturas convencionais, de natureza cultural, operando de forma inconsciente e automática. Refletem, assim, ideologias e modos específicos de ver e interpretar o mundo. No plano da linguagem, a metáfora revela-se especialmente relevante em dois níveis. O primeiro refere-se à palavra: a metáfora funciona como um processo fundamental na formação de significados e conceitos lexicalizados, expressos por meio de unidades linguísticas metafóricas. O segundo diz respeito ao discurso: a metáfora adquire importância enquanto recurso expressivo e cognitivo, com funções explicativas, descritivas, avaliativas, argumentativas e até lúdicas (Knowles & Moon, 2006). Do ponto de vista ideológico, a metáfora participa ainda na construção das identidades simbólicas e discursivas, moldando os modos de enunciação e os quadros de representação do mundo (Cudd, 2007).

Na perspectiva de Lakoff e Johnson (1980), o estudo da linguagem figurativa constitui uma ferramenta promissora para compreender a estrutura da mente. Os autores observam que “o sistema conceptual ordinário, em termos do qual pensamos e agimos, é de natureza metafórica” (1980, p. 3). Assim, a linguagem do futebol envolve atividades cognitivas que operam num quadro exasperado pelas emoções que o jogo desperta, funcionando como uma ‘âncora de significados’. Estes significados refletem aspetos da identidade individual e coletiva dos adeptos, como sublinha Maguire (2000).

Esta abordagem ajuda a compreender como os indivíduos são frequentemente induzidos a utilizar metáforas específicas (domínios de origem metafórica) em função dos seus interesses e preocupações. Como refere Kövecses (2005), indivíduos e grupos possuem interesses característicos que moldam a forma como constroem significados metafóricos. As metáforas convencionais no discurso desportivo expressam, sobretudo, elementos do contexto cultural em que se inserem. Funcionam como unidades lexicológicas que traduzem uma sociedade, uma identidade ou um sentimento partilhado, na medida em que cristalizam ideais reconhecidos e legitimados culturalmente.

Por sua vez, Beard (1998, p. 53) propõe uma relação de ‘mão dupla’ entre o futebol e a metáfora: enquanto a maioria dos termos desportivos tem origem metafórica, outros derivam de conexões semânticas. Assim, a metáfora não só reflete como também constrói focos socioculturais, dado que a atividade humana, enquanto prática cultural mediada, envolve o uso de diferentes formas de mediação. Estes mediadores, quer sejam instrumentos, signos ou práticas culturais, carregam significação cultural e criam o contexto ideal para a utilização de metáforas e gírias (Gravengaard, 2012).

A partir de perspectivas sociolinguísticas e culturais, pode perguntar-se: por que razão a metáfora é uma característica marcante do discurso do futebol em língua portuguesa? Trata-se de uma questão pertinente. Para começar a respondê-la, e à semelhança do que propõe Kövecses (2005), é necessário reconhecer que em todas as ações existe uma relação intrínseca entre espaço e cultura. Para compreender o que as pessoas dizem e fazem, é fundamental considerar a situação ou as circunstâncias que as levam a emitir esses enunciados ou a realizar determinadas ações. A mesma palavra, o mesmo enunciado ou o mesmo gesto pode ter significados muito distintos, e até opostos, conforme o contexto em que ocorre. As pessoas não transmitem simplesmente aquilo que dizem; é preciso interpretar tendo em conta a situação que motivou o seu discurso ou comportamento. Como sublinha Ortega y Gasset (1967, p. 52), “nós somos nós e a nossa circunstância”.

Para ilustrar como as expressões metafóricas da linguagem cotidiana revelam a natureza dos conceitos que estruturam as nossas atividades, consideremos a expressão “a vida é um jogo”, frequentemente usada na linguagem do futebol. Esta metáfora, que se tornou parte do senso comum, conceptualiza a vida (um domínio abstrato) por meio da experiência do jogo (um domínio concreto) (Boyle, 2012). De certo modo, cada palavra pode ser vista como uma metáfora, pois mesmo uma frase simples está carregada de significados, devido aos pressupostos vitais e históricos que lhe são inerentes (Lukacs, 2017).

Para captar a atenção do público leitor, o texto jornalístico personaliza as manchetes. Embora, do ponto de vista funcional, estas não sejam consideradas estritamente informativas, cumprem diversas funções linguísticas. A manchete atua como um meio predominante de persuasão, pelo que é frequentemente carregada de termos apelativos (como metáforas ou gírias) que funcionam como marcadores de coesão grupal. Caso as manchetes tivessem apenas um propósito informativo, o esforço do leitor para processá-las e evitar ambiguidades seria consideravelmente maior (Chovanec, 2005).

O uso de palavras em sentido metafórico nas manchetes pode, por um lado, dificultar a compreensão do significado literal, mas, por outro, facilita a apreensão (e até a apreciação) do jogo de palavras. Independentemente dos estereótipos, do carácter banal de muitas metáforas ou gírias, ou do grau variável da sua explicitação, estas figuras de linguagem desviam a atenção do aspeto formal para o representacional da mensagem (Chovanec, 2005). Por isso, Rodrigues (2005) considera que as manchetes são manifestações constantes do trabalho ‘plástico’ da linguagem no mundo moderno.

Embora os itens lexicais da linguagem do futebol se prestem a uma abordagem semântica enquadrada, semelhante a qualquer trabalho lexicográfico, existem casos em que a análise específica de um determinado item lexical se revela difícil (Schmidt, 2008). Por exemplo, a expressão “limpinho, limpinho”, quando apresentada fora de contexto, pode ser interpretada literalmente como a ação de manter algo limpo. Contudo, no contexto do futebol, esta expressão metafórica apela à rejeição de qualquer conduta que viole as convenções do jogo.

Por exemplo, a expressão “o clube estava à beira do precipício, mas tomou a decisão certa, deu um passo em frente”, obedece a processos de lógica argumentativa baseados em enunciados conceptualizados no domínio abstrato da “beira do abismo”. Ou seja, a metáfora “à beira do precipício” representa a iminência da derrota, enquanto a ação “deu um passo em frente” simboliza uma decisão concreta de luta pela sobrevivência.

Não é raro que, nas manchetes jornalísticas, se utilize a metonímia de um clube para criar metáforas que expressem pressupostos de derrota ou vitória. Por exemplo, a expressão “Águia voa mais alto” pode metaforicamente indicar que o clube subiu na classificação ou se superiorizou ao seu adversário. Outro exemplo é a manchete “Dragões esmagam Águias”, que metaforicamente representa um confronto entre as figuras icônicas que simbolizam os clubes, o FC Porto e o SL Benfica, respetivamente. Nos mitos europeus, o dragão é frequentemente descrito como uma besta irracional, enquanto a águia é vista como a rainha dos céus, símbolo de soberania e imponência. Pode-se argumentar que as metáforas contidas nestas sentenças indicam a superioridade ou vitória de um dos oponentes, traduzida em termos de controlo simbólico, dano físico ou social a uma entidade. Essas escolhas metafóricas dependem dos conceitos que estruturam os enunciados onde estão inseridas.

Apesar de os empréstimos e traduções na linguagem do futebol terem origem nas raízes inglesas do jogo, outras línguas também contribuíram com empréstimos, facilitando a sua integração e enriquecendo o léxico da língua. Por exemplo, na expressão “Dragão vence com ‘remontada’”, a palavra ‘remontada’, de origem espanhola, significa uma reviravolta na partida. Este termo ganhou projeção internacional no vocabulário do futebol a partir do feito notável do FC Barcelona, que eliminou o PSG na Liga dos Campeões ao vencer por 6 a 1, após ter perdido o jogo da ‘primeira mão’ por 4 a 0. Nos dias que se seguiram a este acontecimento histórico, a palavra ‘remontada’ espalhou-se rapidamente pelo mundo do futebol. Do mesmo modo, outros termos e conceitos anteriormente relevantes vão gradualmente perdendo importância, levando ao desuso das palavras que os designavam.

Do ponto de vista da gíria, isto é, o modo de utilizar a língua no âmbito da sociolinguística, (disciplina que analisa e descreve a variação linguística em termos diastráticos) as gírias usadas e criadas no contexto da linguagem do futebol apoiam-se frequentemente em imagens sugestivas, conferindo maior expressividade ao que se pretende comunicar. Além disso, funcionam como marcas distintivas que separam os que as usam dos que não as usam, demarcando um grupo dentro da comunidade linguística. Por exemplo, expressões como “pontapé de bicicleta” e “fazer um chapéu ao guarda-redes” são comuns na gíria futebolística. Silva (2000) explica que o “pontapé de bicicleta” é o movimento em que o jogador dá um pontapé na bola girando verticalmente sobre si, caindo primeiro de costas e depois das pernas. Este lance permite rematar na direção oposta àquela para que está virado, como quando está de costas para a baliza adversária.

O nome provavelmente deriva da semelhança com o movimento de pedalar numa bicicleta. No caso de “fazer um chapéu ao guarda-redes”, refere-se a um remate que passa por cima do guarda-redes, impedindo-o de tocar na bola. A analogia prende-se com o chapéu, um objeto usado na cabeça, no ponto mais alto do corpo. Em ambos os casos, a designação expressiva da realidade revela necessidades comunicativas, possivelmente ligadas a uma função lúdica.

Deve notar-se, ainda, que a língua falada por qualquer comunidade linguística não é homogénea. Existem variações que podem ser atribuídas a diversos fatores, como geográficos, sociais, situacionais e históricos. Diacronicamente, a linguagem evolui ao longo das épocas e assume formas distintas em diferentes culturas. Numa língua de cultura, como o português, não basta utilizar as mesmas palavras do código lexical, pois uma variedade pode ser consagrada como modelo de uso linguístico pelos falantes.

Portugal e Brasil partilham a mesma língua materna, mas, em termos comparativos, o vocabulário do futebol revela várias diferenças. Sem pretender ser exaustivo, apresentam-se alguns exemplos: “artilheiro” (Brasil) – “goleador” (Portugal); “zagueiro” (Brasil) – “defesa central” (Portugal); “volante” (Brasil) – “trinco” (Portugal), entre outros. Embora ambos recorram a empréstimos do inglês no vocabulário futebolístico, fatores sociolinguísticos podem explicar a preferência por termos distintos em cada contexto cultural. Por exemplo, o termo “escrete” deriva do inglês *scratch* e refere-se ao grupo de jogadores que compõem a seleção brasileira. Em termos comparativos, para designar o local do campo onde ocorre uma reposição de bola, no Brasil usa-se “escanteio”, enquanto em Portugal é usado um empréstimo direto do inglês, a palavra *corner*, traduzida como “canto”.

Assim, torna-se perceptível que as formas de representar e exprimir emoções são semelhantes em diferentes culturas, mas dentro de um mesmo sistema linguístico coexistem variadas formas de expressão sociolinguística. Como afirma Hall (1999, p. 50), as culturas nacionais são compostas não apenas por instituições culturais, mas também por símbolos e representações. Uma cultura nacional é um discurso que cria significados e orienta tanto o que fazemos quanto como nos vemos. Por isso, não é apenas um conjunto fixo de tradições, mas um sistema em constante mudança que molda a forma como as pessoas vivem e se identificam na sociedade.

Em jeito de conclusão, podemos afirmar que a abordagem aqui adotada parte, em grande medida, do reconhecimento de que o jornalismo desportivo precisa de se adaptar a determinados usos linguísticos para se identificar com o contexto sociocultural. A

motivação da produção e a interpretação de metáforas estão sempre inseridas num contexto ou evento comunicativo, ou seja, inserem-se num contexto de cultura. Deste modo, o processo da lógica argumentativa sobre as componentes proposicionais dos enunciados em que conceptualizamos a vida (domínio abstrato) pode ser absorvida por meio da experiência concreta de um jogo.

Como resultado, o discurso do futebol torna-se codificado em metáforas. É, portanto, através destes recursos retóricos que comunicamos um conjunto comum de símbolos: linguagem, comunicação, simbolismo e vida comunitária tornam-se componentes inseparáveis e inter-relacionados de uma perspetiva cultural identificável (Segrave, 2000). A metáfora futebolística parece estar reservada ao domínio do espaço cultural, ainda que partilhada no espaço linguístico. É, pois, um produto da criação de domínios culturais simbólicos que refletem quadros e valores fundamentais, através dos media e dos atores desportivos, mais do que um reflexo das realidades de viver num espaço complexo e mutável.

Por conseguinte, podemos afirmar que as metáforas funcionam como um espaço de abstração teórica, envolvendo processos, experiências e ligações ao mundo, que integram o imaginado e vivido pela maioria dos interessados em futebol, embora o seu objetivo seja manter uma tensão produtiva entre afirmações pretensiosas e os contextos ou especificidades particulares em que se inserem.

No contexto do futebol, as metáforas frequentemente evocam imagens poderosas e simbólicas que reforçam narrativas emocionais ou ideológicas, mas precisam respeitar os detalhes e as particularidades do jogo, dos clubes, dos jogadores e das situações reais para manter a sua credibilidade e eficácia comunicativa. Essa tensão é o que torna a metáfora flexível e pertinente, permitindo-lhe dialogar tanto com o imaginário coletivo como com os acontecimentos específicos.

Para concluir, Galtung (1991, p. 150) afirma que, no desporto, “estamos provavelmente a lidar com um dos mais poderosos mecanismos de transferência de cultura alguma vez conhecidos pela humanidade”. Acrescentamos nós que há, claramente, algo especial no significado cultural do futebol, o que aumenta a responsabilidade dos jornalistas desportivos enquanto intermediários culturais.

Referências bibliográficas:

- Bourdieu, P. (2014). *O Poder Simbólico*. Edições 70.
- Bourdieu, P., Dauncey, H., & Hare, G. (1998). The State, Economics and Sport. *Culture Sport and Society*, 1(2), 15-21.
- Boyle, R. (2006). *Sports Journalism: Context and Issues*. Sage.
- Boyle, R. (2012). Reflections on Communication and Sport: On journalism and digital culture. *Communication & Sport*, 1(1/2), 88-99.
- Boyle, R. & Haynes, (2009).
- Barthes, R. (1967). *Elements of Semiology*. Jonathan Cape.
- Chovanec, J. (2005). Enacting an imaginary community: Infotainment in on-line. In W. Hüllent, & R. Schulze (eds.), *The Linguistics of Football* (pp. 255-268). Gunter Narr Verlag Tübingen.
- Crolley, L., & Hand, D. (2006). *Football and European Identity: Historical Narratives Through the Press*. Routledge.
- Crolley, L., & Hand, D. (2013). *Football, Europe and the Press*. Routledge.
- Cudd, A. E. (2007). Sporting Metaphors: Competition and the Ethos of Capitalism. *Journal of the Philosophy of Sport*, 34(1), 52-67. <https://doi.org/10.1080/00948705.2007.9714709>
- Dahlgren, P., & Sparks, C. (1992). *Journalism and Popular Culture*. Sage.
- Dyer, R. (2002). *Only Entertainment* (2nd ed.). Routledge.
- Eco, U. (1986). *Travels in Hyperreality: Essays*. Harcourt.
- Elias, N., & Dunning, E. (1992). *A Busca da Excitação*. Difel.
- Gans, H. J. (1979). *Deciding what's news. A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Northwestern University Press.
- Grácio, R. A. (2000). *Discursividade e Perspetivas: Questões de argumentação*. Grácio Editor
- Gravengaard, G. (2012). The metaphors journalists live by: Journalists' conceptualisation of newswork. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 13(8), 1064–1082. <https://doi.org/10.1177/1464884911433251>
- Habermas, J. (2010). *Fundamentação Linguística da Sociologia* (2nd ed.). Edições 70.
- Hoffmann, T. (2015). Cognitive Sociolinguistic Aspects of Football Chants: The Role of Social and Physical Context in Usage-based Construction Grammar. *Zeitschrift Für Anglistik Und Amerikanistik*, 63(3), 273-294. <https://doi.org/10.1515/zaa-2015-0023>
- Kesić, D., & Muhić, E. (2013). Ports in metaphor and metaphor in sports. *SportLogia*, 9(1), 28-33.
- Kidd, B. (2013). The Olympic Movement and the sports–media complex. *Sport in Society* 16(4), 439-448. <https://doi.org/10.1080/17430437.2013.785754>
- Knowles, M., & Moon, R. (2006). *Introducing Metaphor*. Routledge.
- Kövecses, Z. (2005). *Metaphor in Culture: Universality and Variation*. Cambridge University Press.
- Krone, M. (2005). *The language of football: A contrastative study of syntactic and semantic specifics in verb usage in English and German match commentaries*. Verlag Haunschild.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago University Press.
- Lasky, M. J. (2000). *The Language of Journalism: Newspaper Culture - Volume I*. Routledge.
- Lipoński, W. (2009). Hey, ref! Go, milk the canaries!, On the distinctiveness of the language of sport. *Studies in Physical & Tourism*, 16(19), 19-37.
- Lukacs, J. (2017). *Historical Consciousness: The Remembered Past*. Routledge.

- Mattelart, A. (2002). *A Globalização da Comunicação*. Edusc.
- McChesney, R. (1989). Media Made Sport: A history of Sports Coverage. In L. A. Wenner (eds.), *Media, Sports, and Society* (pp. 49-69). Sage.
- Maguire, J. (2000). *Globalization and Sport*. In J. Coakley & E. Dunning (eds.), *Handbook of Sport Studies* (pp. 256-369). Sage.
- Meãn, L. J., & Halone, K. K. (2010). Sport, Language, and Culture: Issues and Intersections. *Journal of Language and Social Psychology*, 29(3), 253–260. <http://dx.doi.org/10.1177/0261927x10368830>
- Meier, S. (2019). Formulaic Language and text routines in football live text commentaries and match reports – A cross- and corpus linguistic approach. In M. Callies, & M. Levin (eds.), *Corpus Approaches to the Language of Sports*. Bloomsbury.
- Müller, T. (2007). *Football, Language and Linguistics. Time-critical Utterances in Unplanned Spoken Language, Their Structures and Their Relation to Non-linguistic Situations and Events*. Gunter Narr Verlag.
- Occhi, D. J. (2020). Cultural variations in language and emotion. In S. E. Pritzker, J. Fenigsen, & J. M. Wilce (eds.), *The Routledge Handbook of Language and Emotion* (pp. 124-131). Routledge.
- Penn, R. (2016). Football talk: sociological reflections on the dialectic of language and football. *European Journal for Sport and Society*, 13(2), 154–166. <http://dx.doi.org/10.1080/16138171.2016.1183931>
- Preuss, H., & Liese, K. (2011). *Internationalism in the Olympic Movement Idea and Reality between Nations, Cultures, and People*. Springer.
- Rebelo, J. (2000). *O discurso do Jornal*. Editorial Notícias.
- Rodrigues, A. D. (2005). *A Partitura Invisível: para a abordagem interativa da linguagem* (2 ed.). Edições Colibri.
- Rowe, D. (2005). Fourth Estate or Fan Club? Sports journalism engages the popular. In S. Allan (eds.), *Journalism: Critical Issues* (pp. 125-136). Open University Press.
- Sandvoss, C. (2005). *Fans: The Mirror of Consumption*. Polity Press.
- Seddon, P. (2004). *Football talk*. Robson Books.
- Segrave, J. O. (2000). The sports metaphor in American cultural discourse. *Culture, Sport Society*, 3(1), 48-60. <http://dx.doi.org/10.1080/14610980008721862>
- Silva, P. N. (2010). *Manual de Introdução aos Estudos Linguísticos*. UAB.
- Schmidt, T. (2008). The Kicktionary: Combining corpus linguistics and lexical semantics for a multilingual football dictionary. In E. Lavric, G. Pisek, A. Skinner, & W. S. (eds.), *The Linguistics of Football* (pp. 11-22). Gunter Narr Verlag.
- Starkey, G., & Crisell, A. (2009). *Radio Journalism*. London: Sage.
- Thompson, J. B. (1991). *Ideology And Modern Culture: critical social theory in the era of mass communication*. Stanford University Press.
- Thomsen, I. (1996). Soccer? Too Much Like Real Life for American Tastes. *International Herald Tribune*, 19-20.
- Thussu, D. K. (2007). *News as Entertainment The Rise of Global Infotainment*. Sage.
- Traquina, N. (2005). *Teorias do Jornalismo, Volume II: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Editora Insular.
- Turner, G. (2013). *Understanding Celebrity*. Sage
- Whannel, G. (2008). *Culture, Politics and Sport: Blowing the Whistle, Revisited*. Routledge.
- Wolf, M. (2009). *Teorias da Comunicação*. Editora Presença.