

## **Mídia e cultura esportiva: uma análise do esporte na televisão aberta do Brasil e dos Estados Unidos<sup>1</sup>**

Igor Vieira Ferreira<sup>2</sup>  
Universidade Federal Fluminense – UFF

### **Resumo**

Este trabalho busca investigar como a mídia influencia a construção social da realidade (Berger e Luckmann, 1966), potencializando a criação de uma cultura esportiva no Brasil e nos Estados Unidos por meio das telas. Foram analisadas edições dos programas *Esporte Espetacular*, da TV Globo, e *One Team: The Power of Sports*, da NBC, assim como transmissões esportivas da programação televisiva dos dois países. A investigação tenta apontar similitudes e divergências na produção, circulação e consumo audiovisual esportivo, remontando novos fluxos culturais televisivos (Williams, 2016). A metodologia consiste em revisão bibliográfica no campo da cultura (Goffman (1956); Kellner (2001) e Bourdieu (1989)) com a Análise da Materialidade Audiovisual (Coutinho, 2016), visando a estabelecer interface entre cultura, esporte e audiovisual.

**Palavras-chave:** Mídia; cultura; esporte; Brasil; Estados Unidos.

### **Introdução**

“Despertando o melhor de nós.” Foi esse o slogan usado pelo Grupo Globo na cobertura dos Jogos Olímpicos de Tóquio 2020, realizados em 2021 devido à pandemia de COVID-19. Três anos depois, para as Olimpíadas de Paris, a frase foi reduzida para “O melhor de nós”. Única detentora dos direitos de transmissão do evento em televisão aberta no Brasil, a TV Globo exibiu competições de vários esportes que o grande público não acompanha regularmente, tais como skate, surfe e canoagem. As altas audiências registradas evidenciaram um dos principais entraves para a formação de uma cultura esportiva no país. Muitas pessoas não assistem a determinadas modalidades com maior frequência por um simples motivo: elas não têm oportunidade de vê-las mais vezes na televisão gratuita, que continua sendo o meio de comunicação de massa com maior abrangência no Brasil e na maior parte do mundo.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 10º Colóquio Brasil-Estados Unidos de Estudos da Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando em Mídia e Cotidiano na Universidade Federal Fluminense, jornalista do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. E-mail: [igorvferreira@gmail.com](mailto:igorvferreira@gmail.com).

<sup>3</sup> “TV tradicional continua a ter mais alcance publicitário do que o streaming”. *Marketeer*, 05 abr. 2024. Disponível em: <https://marketeer.sapo.pt/tv-tradicional-continua-a-ter-mais-alcance-publicitario-do-que-o-streaming/>. Acesso em: 08 ago. 2024.

---

Quando um atleta brasileiro conquista um resultado importante, é comum vermos na imprensa reclamações a respeito da falta de incentivo dos políticos, dificuldade na obtenção de patrocínio e outros problemas. Uma parcela relevante de esportistas, treinadores, jornalistas e demais envolvidos com a indústria do esporte critica o nível de apoio oferecido no Brasil. O surgimento e a consolidação de uma cultura esportiva, porém, não dependem exclusivamente dos agentes públicos.

Historicamente, à exceção do futebol, o esporte brasileiro sempre sofreu com pouco investimento público e privado. Equipes competitivas em campeonatos nacionais de vôlei e basquete são dependentes do suporte financeiro de marcas estampadas nos uniformes, em placas de publicidade ou nomeando os times. Grandes competições poliesportivas como as Olimpíadas e, em menor grau, os Jogos Pan-Americanos (em 2023, pela primeira vez, nenhuma emissora de televisão brasileira transmitiu o evento), ainda são ocasiões pontuais nas quais um volume maior de empresas patrocinam atletas, atraídas pela visibilidade que poderão ter na mídia.

A implementação de políticas públicas direcionadas à prática esportiva, apesar de continuar privilegiando o esporte de alto rendimento, não conseguiu inserir a atividade física no dia a dia dos brasileiros. O problema não se resume ao sedentarismo. Falta conhecimento sobre os benefícios do esporte para a saúde física e mental, além de contato com o que acontece fora do universo do futebol, seja sabendo regras de modalidades esportivas ou os campeonatos importantes em andamento.

Num primeiro momento, a expressão “cultura esportiva” pode parecer um pouco abstrata. Avaliar as características da interação entre uma sociedade e o esporte significa entender como ele está presente no cotidiano, qual é a sua importância para a identidade de um povo e de uma região, e atores internos e externos capazes de influenciar essa configuração. A televisão é um deles.

Por sua capacidade de atingir maior número de pessoas, a televisão aberta é protagonista quando o assunto é comunicação de massa, produzindo e disseminando conteúdos simbólicos. Ela é a força motriz da indústria do entretenimento e da informação, lançando tendências, construindo notícias, impactando no consumo e criando padrões de sociabilidade.

Se algumas vertentes teóricas anunciam o fim da TV diante do acelerado crescimento do ambiente digital, esta pesquisa busca identificar não só as similitudes e

---

divergências da programação esportiva entre Brasil e Estados Unidos, mas as permanências da cultura esportiva promovida por meio da produção de sentido das telas, naturalmente, obedecendo a novos fluxos comunicacionais, diferente daquilo que foi decretado por Williams (2016). Comparando canais de TV ingleses e americanos, públicos e privados, Raymond Williams (2016) desenvolveu a ideia de fluxo televisivo, o qual seria constituído por unidades que se misturam e influenciam umas às outras, caracterizando uma organização televisiva diferente daquela informada na grade de programação. Noticiários, filmes, esportes, intervalos comerciais e demais programas deveriam ser analisados num mesmo contexto, de forma articulada. Fato é que o fluxo atravessa substancialmente os estudos culturais como experimento central da TV diante da observação do funcionamento *broadcasting* e vias planejadas com conteúdos sequenciais e contínuos, entrelaçados pela grade de programação ou pela mudança de um canal pelo outro. Assim, “a TV e a tecnologia não atendem só aos interesses ideológicos e de mercado, elas representam uma nova forma cultural de massa que serve também para preencher as demandas da sociedade não representando apenas o real, mas construindo realidades a partir da própria sociedade” (Goulart de Andrade, 2022, p. 61).

A relação entre televisão e esporte é estratégica para ambas as partes. Os direitos de transmissão dos eventos esportivos se valorizam cada vez mais em um mercado que passa por profundas modificações, acentuadas, sobretudo, a partir da pandemia de COVID-19, a maior crise sanitária deste século, que obrigou a imprensa a descobrir novas formas de garantia de transmissão e manutenção do negócio televisivo (Barbosa; Goulart de Andrade; Cony, 2022; Goulart de Andrade, 2020). Mas a rigor, a perenidade televisual não é exatamente uma novidade, estando presente ao longo da história da TV. Pelas lentes de Umberto Eco (1986) é possível afirmar que a televisão atravessou duas importantes fases que ajudaram a forjar o corpo social, a partir do comportamento cultural. A primeira foi a paleotelevisão, marcada pela metáfora da “TV janela”, em que a audiência acompanhava os acontecimentos do mundo sob a tutela do governo. Ela perdurou dos anos 1950 até meados de 1970. Já a segunda fase é chamada de neotelevisão, que vai de 1970 até 1980. É uma fase de expansão do entretenimento, da notícia, do espetáculo em telas e, mais do que isso, da aproximação com o público a partir do alargamento dos horários de programação, aumentando as possibilidades de consumo midiático. A “TV

---

espelho” coloca a audiência em uma representação de si mesma, despertando assim o interesse do telespectador (Eco, 1986).

A TV que experienciamos atualmente foi conceitualmente classificada como HiperTV, a terceira fase da televisão (Scolari, 2006). Para além de uma “TV janela” ou uma “TV espelho”, entra em campo uma TV de portas abertas, em um vai e vem de possibilidades e interações. Mas afora todo o brilhantismo em um ambiente de convergência tecnológica e participação de uma audiência ativa, as fases da televisão aqui elencadas não possuem fronteiras muito severas. Alguns elementos comparecem nas três fases televisivas, ao mesmo tempo em que ganham especificidades que os tornam únicos. Sendo assim, a TV da atualidade apresenta elementos da era digital que reordenam o processo comunicacional entre produção, circulação e consumo. Entretanto, a Hiper TV preserva muito as características da NeoTV, sobretudo do ponto de vista da cultura, foco fundamental deste trabalho.

Não à toa, prestigiadas competições como a Copa do Mundo da FIFA, a Copa Libertadores da América, a UEFA *Champions League*, a UEFA Euro, a NBA (*National Basketball Association*) e a NFL (*National Football League*) não são mais exclusivas da televisão, estando disponíveis em serviços de *streaming* e mídias sociais. Esse movimento tende a se acentuar nos próximos anos.

Embora a popularização do esporte não tenha a televisão como único caminho possível, a abrangência desse meio de comunicação de massa e seu vínculo com a vida cotidiana das pessoas o torna indispensável no desenvolvimento de uma cultura esportiva. Os novos modelos de oferta de conteúdo esportivo são benéficos à sociedade, mas ainda incapazes de dialogar com o público nos mesmos moldes que a televisão.

Acompanhar acontecimentos esportivos importantes como as Olimpíadas e a Copa do Mundo de futebol pela televisão é cultural, está relacionado aos costumes de um povo. Um levantamento feito pela empresa de tecnologia Zoox *Smart Data*<sup>4</sup>, poucos dias antes do início das Olimpíadas de Paris 2024, apontou que 53% da população brasileira pretendia assistir ao evento pela televisão linear. O *streaming* foi a plataforma escolhida por 15% dos participantes da pesquisa.

---

<sup>4</sup> Pesquisa realizada entre os dias 11 e 15 de julho de 2024 com 53 mil pessoas. “Pesquisa mostra que TV é plataforma preferida no Brasil para ver os Jogos Olímpicos”. Máquina do Esporte, 17 jul. 2024. Disponível em: <https://maquinadoesporte.com.br/midia/pesquisa-mostra-que-tv-e-plataforma-preferida-no-brasil-para-ver-jogos-olimpicos/>. Acesso em: 18 jul. 2024.

O objetivo geral deste trabalho é analisar e comparar a programação esportiva exibida nacionalmente em duas emissoras de televisão aberta, uma do Brasil e outra dos Estados Unidos. As redes de TV que tiveram suas respectivas grades de programação analisadas foram a brasileira Globo e a americana NBC (*National Broadcasting Company*).

Nos Estados Unidos, a NBC tem o esporte como um dos carros-chefes de sua programação e é a única detentora dos direitos de transmissão dos Jogos Olímpicos (em televisão aberta, fechada e internet) até 2036. É uma estratégia diferente da adotada pelo Grupo Globo, que dispensou a exclusividade na televisão paga e na internet, dando sequência à sua política de redução de custos com direitos de transmissão.

Com realidades bastante distintas em áreas como economia, educação e segurança pública, Brasil e Estados Unidos possuem características culturais em comum. Uma delas é a paixão por esporte na televisão. Os americanos são bem mais ecléticos, torcendo por seus times de basquete, futebol americano, beisebol, hóquei e várias outras modalidades em campeonatos profissionais e universitários. Já os brasileiros, apesar do grande interesse por vôlei, automobilismo e algumas ligas americanas, fazem do futebol um tradicional campeão de audiência na televisão aberta.

### **Metodologia**

Os procedimentos de coleta e análise de dados foram feitos a partir de pesquisa bibliográfica e pesquisa quantitativa e qualitativa, com a análise da cobertura esportiva feita pela mídia televisiva do Brasil e dos Estados Unidos, através de consulta aos canais oficiais de comunicação das emissoras que fizeram parte do estudo e a sites especializados em programação de TV, além de observação de programas de televisão.

A metodologia aplicada foi a Análise da Materialidade Audiovisual – AMA, cujo objeto de avaliação é a unidade “texto + som + imagem + tempo + edição” em toda a sua complexidade, para desvelar a análise de códigos e produção de sentidos (Coutinho, 2016). O método, já solidificado, prevê três atos fundamentais do pesquisador para compreender a totalidade da investigação, incluindo o paratexto do objeto de análise.

Inicialmente, é preciso perceber a promessa do produto audiovisual, é uma fase de reconhecimento. A partir disso é necessário estabelecer eixos centrais de perguntas para a pesquisa. Na sequência, o método indica o preenchimento de uma ficha de pesquisa para focalizar na compreensão do que se pretende responder. Por fim, ocorre a aplicação

---

ao corpus do estudo, que é a interpretação dos dados recolhidos a partir do modelo organizativo indicado.

Trata-se de uma pesquisa comparativa transnacional, com todos os desafios inerentes a estudos desse tipo (Livingstone, 2003): a seleção dos países a serem comparados, o foco da observação, a padronização da metodologia, a correta interpretação dos dados coletados e a contextualização das informações associadas a cada nação. Indo além, é uma incessante tentativa de afastamento de estereótipos, evitando superficialidades e conclusões baseadas unicamente no senso comum.

Conforme definido por Iluska Coutinho (2016), a AMA enxerga o jornalismo audiovisual como uma forma cultural, com suas lógicas de produção e de uso, associada a matrizes culturais e formatos industriais. Partindo dessa premissa, depois de estabelecer os critérios de avaliação, é preciso identificar as promessas do produto audiovisual que será analisado. A meta é descobrir como as propostas do objeto são apresentadas e quais elementos podem contribuir com a análise. Convém lembrar que essas características da obra audiovisual não têm, obrigatoriamente, que ser vistas ou ouvidas no instante em que vão ao ar. Comentários, postagens em redes sociais, fóruns de discussão, blogs, críticas midiáticas e outros espaços de comunicação estão incluídos no campo de observação.

Os aspectos selecionados para a avaliação podem ser quantificados, mas também avaliados qualitativamente, dependendo dos propósitos da pesquisa (Coutinho, 2016). A liberdade proporcionada pela AMA foi decisiva para a escolha dessa metodologia de pesquisa, pois permitiu, entre outras vantagens, que a linguagem audiovisual pudesse ser observada por diversos ângulos pertinentes ao estudo.

Nas fichas de leitura elaboradas para a análise, foram feitas perguntas que potencialmente auxiliassem a alcançar os resultados pretendidos pelo levantamento. Da mesma forma, os programas de televisão integrantes da amostra foram escolhidos levando-se em consideração fatores como representatividade, periodicidade da veiculação, índices de audiência, relevância e atendimento aos parâmetros da pesquisa.

O acesso aos produtos audiovisuais exibidos pela TV Globo se deu através da observação dos programas selecionados ao vivo e dos disponíveis na plataforma de *streaming* Globoplay. Os eventos esportivos ao vivo e o programa *Esporte Espetacular* foram analisados simultaneamente à transmissão original e no Globoplay, respectivamente. Quanto às produções da NBC, as transmissões esportivas ao vivo foram

---

avaliadas no momento da exibição. Como o sinal da NBC e o serviço de *streaming* *Peacock* não estão disponíveis em território brasileiro, os eventos observados foram escolhidos dentre aqueles veiculados pelo canal de esportes por assinatura ESPN. A ESPN possui seis canais em televisão fechada no Brasil, nos quais variadas modalidades são mostradas. Habitualmente, a emissora reproduz o sinal da transmissão feita pelas redes de televisão americanas (exceto os intervalos comerciais) que estão transmitindo o mesmo conteúdo nos Estados Unidos.

Em relação ao jogo de futebol americano analisado, optamos por acompanhá-lo na plataforma de *streaming* DAZN, responsável por exibir no Brasil todas as partidas da liga em parceria com o *NFL Game Pass* (serviço que dá acesso a todos os jogos da NFL na íntegra, ao vivo e sob demanda, com a transmissão original feita pelas TVs americanas).

### **Principais resultados**

Um total de dez programas e transmissões de eventos veiculados nacionalmente pela TV Globo e pela NBC foram observados, sendo cinco de cada emissora, divididos da seguinte forma: três edições de noticiário ou programa de esportes, uma transmissão ao vivo do esporte mais popular do país e uma exibição, também ao vivo, de outra modalidade esportiva.

De janeiro a junho de 2023, contabilizamos 115 transmissões de eventos esportivos em rede nacional na NBC e 47 na TV Globo.<sup>5</sup> Em ambos os canais, os programas com temática esportiva tendem a ser veiculados em maior quantidade aos fins de semana. No Brasil, de segunda-feira a sábado, noticiários e debates sobre o cenário esportivo são comuns entre o fim da manhã e início da tarde. Já nos Estados Unidos não vemos esse tipo de atração em rede nacional, de modo que apenas eventos ao vivo costumam ir ao ar de segunda a sexta-feira, mas são esporádicos, como alguns jogos dos torneios de tênis *Grand Slam* (*Australian Open*, *Roland Garros*, *Wimbledon* e *US Open*), da *UEFA Champions League*, das quatro maiores ligas profissionais do país (NFL, NBA, MLB e NHL), das Copas do Mundo da FIFA e das Olimpíadas.

A principal diferença entre o que se vê nos canais brasileiros e americanos diz respeito à quantidade e diversidade, pois o investimento das grandes redes de TV

---

<sup>5</sup> Dados obtidos a partir de informações publicadas no site oficial de cada emissora e em sites especializados em programação de televisão.

---

brasileiras em futebol é muito superior frente ao feito nos demais esportes. Durante o primeiro semestre de 2023, as únicas modalidades transmitidas em horário nobre, excluindo futebol, foram basquete, com partidas da NBA, e lutas de MMA, as duas na Bandeirantes. Globo, SBT e Record mostraram só futebol na faixa horária de maior visibilidade da TV.

O *Esporte Espetacular*, da TV Globo, acaba sendo uma espécie de porto seguro para os telespectadores que, gostando ou não de futebol, querem ver vôlei de praia, maratona aquática, surfe, skate, futsal, futebol de areia, ginástica, atletismo e tantos outros esportes que têm os domingos ou sábados de manhã, e as tardes de segunda a sexta-feira, como lugar preferencial na programação da emissora. Reportagens, entrevistas e notícias aproximam público, atletas e modalidades pouco presentes gratuitamente na TV.

Embora atualmente não exista um programa com as mesmas características na televisão aberta dos Estados Unidos, o *One Team: The Power of Sports* apresentava matérias que poderiam estar no *Esporte Espetacular*. Vimos histórias de superação, conversas sobre temas atuais, vídeos bem-humorados, perfis de atletas renomados e exemplos concretos do impacto do esporte na vida das pessoas.

Nos Estados Unidos, são muitas horas seguidas de programação esportiva aos sábados e domingos, na maioria das vezes começando no início da tarde e indo até a noite. São eventos ao vivo, reprises, às vezes até compactos de competições que aconteceram há semanas, mostrando esporte profissional, universitário e escolar. Transmissões matutinas e vespertinas, de segunda a sexta-feira, só em caso de grandes competições ou por conta do fuso horário. Esse modelo de grade é quase um padrão nas quatro emissoras de TV aberta mais assistidas (NBC, CBS, ABC e Fox). Modalidades como beisebol, golfe e automobilismo podem ficar mais de seis horas ao vivo no ar.

O protagonismo do futebol e do futebol americano no Brasil e nos Estados Unidos, respectivamente, é perceptível tanto pelo volume de conteúdo relacionado a cada modalidade que é exibido, quanto pelo nível de investimento necessário para a aquisição dos direitos de transmissão, resultado da popularidade dos dois esportes. Se por um lado essa disparidade de forças é de certa forma justificável, por outro apresenta configurações distintas na televisão aberta brasileira e americana. No horário nobre da TV nos Estados Unidos, tem futebol americano e muito mais. As finais das seletivas olímpicas de ginástica, natação e atletismo são mostradas ao vivo para milhões de telespectadores,

---

audiência que também está habituada a assistir às ligas profissionais de basquete, hóquei no gelo, beisebol, automobilismo e campeonatos universitários. Tudo estrategicamente organizado para maximizar os números de audiência.

Outra distinção relevante entre o esporte em telas americanas e brasileiras tem a ver com a promoção do produto. Enquanto no Brasil causaria espanto a simples menção do nome de uma emissora concorrente, ainda mais na Globo, nos Estados Unidos é algo trivial. Em qualquer rede de TV americana, comunicar ao público o canal onde determinado evento ou programa será exibido é informação. A competição entre os grupos de mídia não se sobrepõe à valorização do esporte.

### **Conclusão**

A televisão, tão presente no cotidiano de todos nós, continua sendo um veículo de comunicação de massa com potência singular, apesar de todas as transformações do setor audiovisual. A TV aberta, gratuita, possui alcance expressivo. Sua relevância na sociedade contemporânea é atestada por pesquisas com consumidores, profissionais da indústria e do mercado publicitário.<sup>6</sup> Isso não significa que ela não precise se atualizar. A concorrência com as plataformas de *streaming* abriu novas possibilidades de produção e distribuição de conteúdo.

Com níveis distintos de infraestrutura tecnológica, determinante para a forma como o conteúdo da televisão aberta chega aos domicílios, Brasil e Estados Unidos têm a paixão por esporte como uma das muitas características em comum. Eventos esportivos quase sempre lideram os rankings de programas mais assistidos em ambas as nações, com clara preferência pela TV aberta.

Esporte não tem o mesmo significado no Brasil e nos Estados Unidos, e é essa constatação que nos permite compreender a diferença tão significativa entre o que se assiste na televisão aberta num país e no outro. As palavras “esporte” e “futebol” são praticamente sinônimos no Brasil, o que fica nítido nas conversas do dia a dia e na grande imprensa. É normal que cada nação tenha uma modalidade predileta, aquela que mobiliza a maior parte de sua população. O que chama atenção no caso brasileiro é o discurso

---

<sup>6</sup> “TV aberta segue relevante, mas precisa ter presença multiplataforma e firmar parcerias”. Tela Viva, 03 abr. 2025. Disponível em: <https://telaviva.com.br/03/04/2025/tv-aberta-segue-relevante-mas-precisa-ter-presenca-multiplataforma-e-firmar-parcerias/>. Acesso em: 17 abr. 2025.

---

recorrente, por parte de autoridades e da mídia, de que ser uma potência esportiva é uma das metas do país. Faltam, entretanto, ações efetivas.

Nos Estados Unidos, não se confunde futebol americano, a modalidade mais popular, com esporte. Os números de audiência da NFL são amplamente superiores aos de qualquer outra modalidade, as partidas de futebol americano (profissionais e universitárias) dominam de forma impressionante o ranking de programas mais assistidos todos os anos, a decisão do título da NFL é quase um feriado nacional, mas, nem por isso, os outros esportes deixam de ter visibilidade na TV aberta.

A nova administração do Comitê Olímpico do Brasil, empossada no início de 2025, tem a transformação do Brasil em uma nação esportiva como um de seus principais objetivos. A visibilidade perene de um quantitativo maior de esportes é crucial para que isso aconteça. O volume de esporte disponível nos quatro canais de TV aberta mais assistidos dos Estados Unidos não é casualidade, e sim reflexo da importância dele na sociedade americana.

## Referências

ALMEIDA, M.A.B. (Org.); GUTIERREZ, Gustavo Luis. (Org.) **Esporte e sociedade: um olhar a partir da globalização**. São Paulo: IEA-USP, 2019.

BARSOTTI, Adriana. **Os limites da objetividade jornalística no século XXI**. In: XLIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2021. Recife, PE. Anais eletrônicos. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt1-tj/adriana-barsotti.pdf>>. Acesso em: 27 jul. 2024.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão, seguido de A influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos**. Trad. Maria Lucia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BROWN, Kenon A.; DICKHAUS, Joshua; ANDERSON, Mia Long. **The United States of Sport: media framing and influence of the intersection of sports and american culture**. Nova York: Peter Lang, 2022.

COUTINHO, Iluska. **O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível**. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016. São Paulo, SP. Anais eletrônicos. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3118-1.pdf>>. Acesso em: 13 jul. 2023.

DAMATTA, Roberto. **O que faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1984.

---

DAMATTA, Roberto. (Org.) **Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira**. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.

DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano - Artes de fazer**. 9 ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

DUBOIS, Daniel. **American Sport in International History**. Londres: Bloomsbury, 2023.

ECO, Umberto. **La guerre du faux**. Paris: Grasset, 1985.

ESSER Frank; HANITZSCH Thomas. **The Handbook of Comparative Communication Research**. Nova York: Routledge, 2012.

GOFFMAN, Erving. **A representação do Eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.

GOULART DE ANDRADE, Ana Paula. **Telejornalismo na quarentena: a estreia da CNN Brasil na pandemia de Covid-19**. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 18., 2020. Anais [...]. Brasília, DF: SBPJor, 2020.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva; Guacira Lopes Louro. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, Stuart. SOVIK, Liv (org). **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. 1. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HELAL, Ronaldo; LOVISOLO, Hugo; SOARES, A. J. **A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria**. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

HELAL, Ronaldo. **Campo dos sonhos: esporte e identidade cultural**. Rio de Janeiro, 2000.

HELAL, Ronaldo. (Org.); CABO, Álvaro. (Org.) **Copas do Mundo: comunicação e identidade cultural no país do futebol**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2014.

HELAL, Ronaldo. **Passes e impasses: futebol e cultura de massa no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1997.

HELLER, Agnes. **O Cotidiano e a História**. São Paulo: Paz e Terra, 1992.

HESMONDHALGH, David. The infrastructural turn in media and internet research. In: McDONALD, P. **The Routledge Companion to Media Industries**, p. 132-142, 2022. DOI: <<http://dx.doi.org/10.4324/9780429275340-13>>.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: Edusc, 2001.

LIVINGSTONE, Sonia. **On the challenges of cross-national comparative media research**. Londres: LSE Research Online, 2003.

WILLIAMS, Raymond. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. Trad. Márcio Serelle; Mário F. I. Viggiano. 1 ed. São Paulo: Boitempo, 2016.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Faesa – Vitória – ES  
10º Colóquio Brasil-Estados Unidos de Estudos da Comunicação /  
10th Brazil-US Colloquium on Communication Studies 2025

---