

A Teoria do Gatekeeper e Agendamento para entender os conteúdos de Luta Livre publicados na Revista Herói e Revista Herói Games¹

Carlos Cesar Domingos do Amaral²

Resumo: A Luta Livre no Brasil foi um sucesso entre os anos de 1960 até 1980. As produções na mídia tradicional brasileira aconteciam com frequência e isso ajudou a modalidade a prosperar como atração na TV. O objetivo desse trabalho é analisar como foram as publicações da Revista Herói e Revista Herói Games com o auxílio das teorias do gatekeeper e agendamento. Esse meio de comunicação abordava sobre as principais notícias ligadas aos heróis, filmes, seriados, games e quadrinhos. A metodologia de apoio se apresenta com pesquisa bibliográfica e documental. Os resultados apontam que além de reforçar a presença da Luta Livre como produto no Brasil, as revistas ajudaram ao esporte de entretenimento a sobreviver frente ao eterno ostracismo nos meios de comunicação.

Palavras-chave: Revista Intervalo. Luta Livre. Telecatch. Teoria do Agendamento. Teoria do Gatekeeper.

1 Introdução

A Luta Livre no Brasil foi um sucesso entre os anos de 1960 até 1980. As produções na mídia tradicional brasileira aconteciam com frequência e isso ajudou a modalidade a prosperar como atração na TV.

O objetivo desse trabalho é analisar como foram as publicações da Revista Herói e Revista Herói Games com o auxílio das teorias do gatekeeper e agendamento. Esse meio de comunicação abordava sobre as principais notícias ligadas aos heróis, filmes, seriados, games e quadrinhos.

Em busca de resgatar inúmeros dados históricos que constroem a história do Pro-Wrestling no Brasil é justificado esse trabalho / recorte ampliado de tese. Ademais apresenta fatos do Telecatch que foram esquecidos pelos fãs da época e nunca conhecidos pelos aficionados brasileiros de 2021 – 2022. A metodologia de apoio se apresenta com pesquisa bibliográfica e documental.

¹ Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho “Mídia, Esporte e Lazer” do XV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 27 e 28 de setembro de 2021.

² Doutorando em Comunicação na Universidade Metodista de São Paulo. Bolsista CAPES. Mestre em Comunicação e Inovação pela USCS. Especialista em Jornalismo Esportivo e Negócios do Esporte pela FMU. Graduado em Comunicação Social – Jornalismo pela UNIUBE. Autor de seis ebooks de Luta Livre entre os anos de 2016 e 2020. E-mail: carlaomestre@hotmail.com.

Em estudo anterior (DO AMARAL, 2016), definimos a Luta Livre com o termo de Esporte de Entretenimento, na qual o mesmo foi concluído após larga pesquisa literária científica sobre os temas ligados a esportes, espetáculo, atividade física e etc.

Esporte de Entretenimento: Prática esportiva que mistura ações do teatro e espetáculo em busca de levar entretenimento aos espectadores. Os resultados são determinados nos bastidores, os participantes e a empresa sabem o que irá acontecer, os fãs não. Os praticantes precisam ser atletas, pois o esforço físico é alto. Os riscos de integridade física são os mesmos que qualquer outro esporte. Objetos cortantes, cadeiras, escadas, mesas e até mesmo fogo podem ser usados na busca de maior adrenalina. O local para as exibições podem ser o ringue, tatame ou qualquer outro espaço como garagens, jardins, parques e etc (DOAMARAL, 2016, p. 11 – 12).

2 As histórias das teorias a serem aplicadas: Gatekeeper e Agendamento

A decisão por usar o Gatekeeping e Agendamento se dá por serem teorias que surgiram e cresceram no mundo acadêmico enquanto as publicações de Luta Livre no Brasil eram realizadas. De certa forma o conteúdo que foi sendo desenvolvido desde 1960 até os dias atuais possuem a presença das mesmas. A aplicação do que cada uma delas promove completa o círculo vicioso que as produções ligadas a Luta Livre passam. Em um breve exemplo na atualidade o agendamento faz com que páginas e espaços dedicados ao esporte promovam o enchimento da predominância do futebol, assim os demais esportes lutam junto dos anúncios para poderem aparecer. Se o agendamento prevê isso com antecedência, o gatekeeper descarta as notícias de Luta Livre e condiciona a normalidade de que tudo que foi publicado é realmente o mais importante.

A Teoria do Gatekeeping dá autonomia ao jornalista escolher o que é notícia, assim como para negar algum assunto de ser publicado. Seu início se dá nos anos de 1950 nos Estados Unidos com David Manning White. O estudo desse norte-americano foi pioneiro em registrar o poder de decisão do jornalista, entretanto em 1947, o então amigo de White, Kurt Lewin usou do Gatekeeper para compreender as decisões das pessoas comprarem alimentos para suas casas, em momentos após mais uma guerra mundial. White preferiu seguir a buscar o entendimento sobre a função do jornalista produtor de notícias. Com o estudo sobre um profissional que White designou como “Senhor Gates”

a pesquisa apontou o alto número de fatos deixados fora das edições por falta de espaço, repetições, falta de interesse e relevância aos leitores do jornal. White considerou todas as objeções como altamente arbitrárias e focadas simplesmente em subjetividade e opinião pessoal. Algo que White não considerou foi que o tempo de carreira de “Senhor Gates” poderia o ter condicionado sobre que pautas eram de maior interesse frente a agenda que o meio de comunicação trabalhava. Décadas posteriores mostraram que White foi refutado por estudos realizados em 1960 por Gieber que enxergava a estrutura burocrática que velava o formato do meio de comunicação mais determinante do que qualquer gosto pessoal. Com o avanço dos anos outras teorias surgiram em busca de compreender as decisões do jornalismo, mas sem o “Guardião dos Portões” não teria sido possível. Atualmente a Teoria do Gatekeeping é usada também com o nome de “Ação Pessoal” (SELIGMAN, 2014, p. 316 – 318). Júnior (2016, p. 226) completa que essa teoria apenas se consolida em 1980. Wolf (2005, p. 186) segue o pensamento de “o contexto profissional-organizacional-burocrático circunstante exerce uma influência decisiva nas escolhas dos gatekeepers” (WOLF, 2005, p. 186).

O tempo trouxe amadurecimento a teoria e atualmente o Gatekeeping é um “processo de seleção e transformação de vários pequenos pedaços de informação na quantidade limitada de mensagens que chegam às pessoas diariamente [...]” (SHOEMAKER, VOS, 2011, p. 11). Com uma sociedade da comunicação em extrema expansão principalmente pela internet dar espaço a qualquer um produzir material, o Gatekeeper precisa apresentar maior ligação com os fatores jornalístico do seu meio de comunicação. Assim pode fugir de *fake news*, por exemplo. É nesse ponto que surgem os canais em que os eventos noticiosos devem passar e por cada canal existe um guardião para validar o exterminar o fato.

A metáfora do gatekeeper ofereceu aos primeiros pesquisadores de comunicação um modelo para avaliar a maneira como ocorre a seleção e a razão pela qual alguns itens são escolhidos e outros são rejeitados (SHOEMAKER, VOS, 2011, p. 23).

A teoria do agendamento ou como é conhecido nos Estados Unidos, agenda setting tem seu início na década de 1970. Seu intuito foi substituir outra teoria (efeitos limitados). A teoria foi formulada por pesquisadores de comunicação que possuíam experiência de mercado. Essa teoria norteia a ideia de que quem consome notícias

considera os assuntos publicados pela imprensa como os mais importantes e que para tal são feitos agendamentos pelos veiculados de imprensa. É como se a mídia nos dissesse sobre que assuntos debater e falar (PENA, 2005, p. 142).

McCombs (2009, p. 153) explica que a origem da agenda da mídia passa com semelhança sobre outras agendas:

(...) tais como as agendas de temas e de questões políticas consideradas pelas casas legislativas e por outros órgãos públicos que são rotineiramente objetos de cobertura da mídia noticiosa, assim como as agendas que competem entre si nas campanhas políticas, ou ainda a agenda de assuntos, usualmente é proposta pelos profissionais das relações públicas. Há muitas agendas organizadas nas sociedades modernas (McCOMBS, 2009, p.153).

Entretanto o intuito é ir além, pois segundo McCombs e Shaw (2000, p. 131) a teoria do agendamento através das notícias nos condiciona a como pensar sobre o que pensamos. Ou seja, a notícia enquadrada em um foco já entrega ao seu espectador como reagir ao consumi-la. “Tanto a seleção de objetos para atrair a atenção como a seleção de enquadramentos para pensar sobre esses objetos são tarefas poderosas do agendamento” (McCOMBS; SHAW, 2000, p.131).

Enquanto as fases iniciais da pesquisa sobre o agendamento se centravam na questão – ‘Quem determina a agenda pública e em que condições’, a mais recente fase do trabalho centrou a sua atenção na pergunta ‘Quem determina agenda dos media’” (McCOMBS; SHAW, 2000, p.128).

3 Reflexões sobre a pesquisa em comunicação e jornalismo

Ao pensar na comunicação e compreensão Morin et al (2007, p. 42 – 43) analisam que elas partem de caminhos diferentes. A comunicação segue para informar a massa enquanto que compreensão age aliada com “poderes subjetivos de simpatia para entender uma pessoa como uma pessoa que é também sujeito” (MORIN et al, 2007, p. 42 – 43). Entretanto mesmo que sigam por fundamentos distintos ambas colidem na formação e conhecimento. “[...] Há um problema fundamental no mundo da comunicação: não basta

multiplicar as formas de comunicação, também é preciso a compreensão” (MORIN et al, 2007, p. 42 – 43).

Iasbeck (2010, p. 147) complementa a visão da comunicação como processo natural e idealizador para a troca de informações e definidor das intensidades, dimensões e variações. “Não pode, todavia, ficar restrita ao campo técnico das conceituações mecanicistas, sob pena de não explicar (ou camuflar) seus objetivos mais urgentes nas relações humanas: o estabelecimento e a manutenção de vínculos” (IASBECK, 2010, p. 147).

Jensen (2008) afirma que a comunicação segue como categoria de importância na atividade humana e agora com o desenvolvimento da mídia em ramos eletrônicos faz com que pesquisadores pensem nas maneiras de realizar a “interação social – face a face, através de fios, pelo ar – em termos de sua familiaridade” (JENSEN, 2008, p. 32). Na sequência o autor aponta o olhar para a pesquisa em comunicação

A pesquisa em comunicação pode ser considerada dupla hermenêutica por três diferentes razões. Primeiramente, os estudos em comunicação se voltam para processos básicos em que a realidade social é interpretada e reinterpretada no cotidiano, na conversa diária e nas instituições especializadas, das escolas às novas mídias. Segundo, como um campo, a pesquisa em comunicação tem sido, a partir da articulação do século XIX de uma categoria denominada «comunicação», uma reação ao crescimento de um setor social de instituições dedicadas à informação e comunicação (...)Terceiro, as rápidas transformações das práticas comunicativas na sociedade do século XX e o vantajoso sucesso das tradições de pesquisas individuais que os explicam, levaram o campo a se tornar cada vez mais interdisciplinar, observando a comunicação por meio de diferentes perspectivas das ciências humanas, sociais e, em certo grau, das ciências naturais. Assim, a dupla hermenêutica da pesquisa em comunicação se desdobra simultaneamente no interior do campo acadêmico e em seu vínculo com o campo empírico de estudo (JENSEN, 2008, p. 33).

Ao refletir os três pontos apontados por Jensen é importante entender que a pesquisa de comunicação precisa compreender a sociedade em que está inserida. Os costumes e ideologias mudam radicalmente em uma velocidade extremamente rápida. Então o reflexo de um determinado período aliado com o que existe do passado pode explicar o atual momento em que estamos. Além de que a própria comunicação e informação que o autor cita é vista em abrangência no cotidiano. A quantidade de material é muito grande, assim como os desserviços que surgiram como as *Fake News*. Por fim no

terceiro ponto a explorado pelo autor fica pelo crescimento de temas na pesquisa de comunicação. Essa diversidade contribui para que novas faces possam ser descobertas, resgatas e analisadas.

Barbosa reforça que os estudos de comunicação repetem no presente as atividades do passado. Exemplos disso são “as temáticas e as problemáticas no âmbito dos estudos da comunicação enfocam, assim, processos inacabados de um tempo ultra veloz que colocam em cena, sem cessar, novos cenários” (BARBOSA, 2019, p. 17). Dessa maneira mesmo com a alta tecnologia se desenvolvendo em prol das pesquisas de comunicação, a autora entende que acontecem repetições “lógicas culturais de momentos imediatamente precedentes” (BARBOSA, 2019, p. 17).

Exige-se que se viva a transformação a cada instante, quando na realidade os aparatos apresentados fazem parte de uma mesma cadeia de significação que referenda a ultravelocidade e a instantaneidade, que não permite pausas e reflexões capazes de produzir interpretações duradouras sobre esse tempo que, sem outro qualificativo melhor, denominamos contemporâneo (BARBOSA, 2019, p.17).

Silva (2009, p. 200) prefere explicar como os campos da ciência e do mercado de trabalho do jornalismo se diferem enquanto se completam. O campo científico segundo a autora segue na busca de disciplinar as reflexões acadêmicas para que o território da produção, construção e reflexão do conhecimento jornalístico possa seguir com as delimitações de defesa necessários. Assim como em relação a sua prática apresentar fundamentos de como o campo jornalístico e os objetos de estudos devem ser aplicados com o que o autor chama de mutações tecnológicas. “(...) ater-se à tradição tem significado pesquisas normativas e do *dever-ser* do jornalismo, repetindo a ordem de cumprimento de regras textuais” (SILVA, 2009, p. 205). O autor continua e aponta que devem ser seguidos também os “gêneros de escrita ou de princípios (atualidade, objetividade) e de procedimentos éticos da profissão (imparcialidade, verdade) (SILVA, 2009, p. 205).

Hall (2016, p. 42 – 43) diz “afirmar que os meios de comunicação são ideológicos é dizer que eles agem no domínio da construção social do sentido. Eles fornecem o terreno no qual as pessoas adquirem consciência de seu mundo”. Certamente, mas o ato de explicitar a ideologia é de fazer o espectador receber a mensagem no viés apontado pelo meio de comunicação. O pesquisador segue sua análise que mesmo o meio de

comunicação tentando usar suas táticas em informar com os mais diferentes recursos, ele não “poderá esterilizar ou esconder o caráter fundamentalmente sujo, semiótico, semântico, discursivo, dos meios de comunicação em suas dimensões culturais. Simplesmente não há como contornar isso” (HALL, 2016, p. 42 – 43).

Não existe nenhuma outra área, imaculada, na qual os seres humanos se fazem entender, questionam a visão que outrem tem de si e entram na dialética da luta em torno do sentido. É claro, o ideológico não é um domínio autossuficiente. Como afirmado, o ideológico é estruturado e modelado do começo ao fim pelas relações sociais, políticas, tecnológicas, assim como econômicas, que não são analiticamente parte dele. O ideológico, por sua vez, tem formas específicas de articulação com essas outras práticas e instâncias. Ele tem efeitos bastante específicos e reais para e sobre os outros domínios (HALL, 2016, p. 42 – 43).

Becker (2012, p. 235) parte da premissa que para se entender / ler a mídia é preciso se educar nesse ponto, assim como para construir produtos e conteúdos noticiosos é preciso conhecer e dominar a linguagem audiovisual e televisiva. “Isto é possível através da conquista de habilidades para a análise dos programas televisivos e para a produção de narrativas jornalísticas mais inventivas” (BECKER, 2012, p. 235). Com isso acontece a capacidade de entender e “gerar novas formas de pensar e agir por meio de combinações inovadoras de palavras e imagens e modos diferenciados de inserção dos cidadãos na vida social” (BECKER, 2012, p. 235).

Num momento em que assistimos à fusão das indústrias de informação e de entretenimento, e a agenda noticiosa não é mais a única maneira de dar conta da realidade, o aperfeiçoamento da prática jornalística é essencial para o seu próprio desenvolvimento como serviço público de construção e distribuição de informações de qualidade sobre a experiência social cotidiana (BECKER, 2012, p. 237).

As próprias redes sociais digitais comprovam isso. O Orkut não se desenvolveu após determinado ponto, assim como não se fundiu a ninguém e acabou descontinuado. Outras redes são adquiridas pelo Facebook ou veem seus diferenciais sendo copiados. No jornalismo os exemplos ficam por blogs que foram adquiridos por meios de comunicação maiores e assim os comunicadores do mesmo sendo absorvidos para desempenharem essas funções. Na Luta Livre equipes menores são compradas pelas maiores ou falidas após terem seus lutadores contratados pelos rivais.

“Os fatos publicados (notícias) são apresentados como os mais importantes e relevantes que aconteceram na sociedade. Passa-se com essa posição a dois tipos de possíveis comportamentos sociais e até individuais” (SILVA, 1977, p. 46 – 47). Por isso que a ausência da Luta Livre é preocupante, pois simboliza o seu fim. Além de outro problema que é aceitar aparecer com algo ligado ao humor, o que desmoraliza a seriedade em fazer um grande espetáculo.

“Primeiro é que o leitor poderá se guiar pelo jornal, rádio, televisão, porque saberá distinguir o relevante do não relevante socialmente” (SILVA, 1977, p. 46 – 47). O que na verdade é o mais importante para o jornal. Voltando a uma percepção parecida e já citada anteriormente. E “segundo, é que sua percepção pessoal do mundo que habita pode ser corrigida pelo jornalismo” (SILVA, 1977, p. 46 – 47). Novamente voltando a subjetividade e a visão a ser passada e formando assim o senso comum. “O que se conclui é que, individualmente o leitor não tem condições de perceber fatos que são importantes, sendo assim levado a escolher erradamente a sua ação” (SILVA, 1977, p. 46 – 47).

“Quase todos os manuais de imprensa e compêndios de jornalismo relacionam o valor da notícia ao interesse e importância que ela tem para o leitor, ouvinte, telespectador” (SILVA, 1977, p. 28). Sendo uma teoria para nortear o comunicador a pensar em algo para a sociedade. “O maior ou menor número de leitores (a audiência) é outra prova de que a notícia está sendo acreditada ou não, e é assim que o interesse é revelado” (SILVA, 1977, p. 28). E daí vem um importante questionamento que Silva faz. “Mas, na verdade, o que interessa ao leitor? Os autores e estudiosos ficam num círculo vicioso pois dizem que o que interessa ao leitor deve ser publicado e deve ser publicado o que interessa ao leitor” (SILVA, 1977, p. 28). Mesmo que isso funcione ao contrário. O jornalismo escolhe o que o público deve pensar e consumir.

Percepção que segue “além dos fatos jornalísticos, a linguagem utilizada pelos jornais enfeitiça os leitores nesta direção. A estrutura da linguagem jornalística quer refletir a estrutura da realidade” (SILVA, 1977, p. 46 – 47). O senso comum sobre o que é a Luta Livre foi construído em percepções assim. No caso desse tema em dois momentos: um de grandeza e muito conteúdo e o atual que a desmoraliza.

Outra razão para que isso aconteça é que cada veículo de comunicação se esmera para parecer digno de fé. (...) a credibilidade é uma categoria que todos os jornais procuram ressaltar, porque sabem que uma história

é aceita ou não, dependendo de quem conta essa história (SILVA, 1977, p. 46 – 47).

“A notícia é capaz de levar uma realidade até o conhecimento do leitor/cidadão? Se ela trabalha com o singular como chegará a compreender o mundo sem uma visão do universal ou da totalidade?” (SILVA, 1977, p. 43). O jornalismo produz breves histórias em busca de formar a compreensão em uma situação em especial. “A parte do mundo real é escolhida com antecedência pelo que houver de raridade e inesperado” (SILVA, 1977, p. 43). Além do entendimento de ser importante para uma editoria em questão. “Fatos do cotidiano que não fujam da normalidade, não virarão notícia, mesmo que uma fome crônica mate milhões de seres humanos todos os anos no planeta” (SILVA, 1977, p. 43). Na verdade, depende quem isso pode atingir, tanto leitor como governantes e etc.. Seja para apontar falhas ou omitir tal problema. “O fato singular apreendido pelo repórter e que depois de relatado e publicado trará apenas um aspecto desse evento e mesmo assim dando mais ênfase a este ou aquele incidente” (SILVA, 1977, p. 43). O jornalista escolhe para que lado construir seus vilões e heróis. Assim sendo “compromete uma percepção mais abrangente do fato. Então, por que a notícia e o jornal são tão importantes para as sociedades modernas?” (SILVA, 1977, p. 43). Sem jornalismo é impossível existir democracia seria uma resposta ao questionamento do autor. É importante ressaltar também que por inúmeras vezes, o jornalismo mostrou erros cometidos e acobertados por governantes. Os populares precisam ter acesso aos fatos e assim juntos buscarem uma sociedade mais democrática e que ouve mais vozes, mesmo que isso pareça ser uma utopia.

A lógica jornalística (independente de ser focalizada pelo capitalismo ou marxismo) talvez seja de interpretar todos os objetos (fatos singulares) dentro de um mesmo entendimento. (...) o que modifica é o lugar, o espaço e os nomes dos protagonistas. O infanticídio é o mesmo. O sequestro é o mesmo” (SILVA, 1977, p. 44).

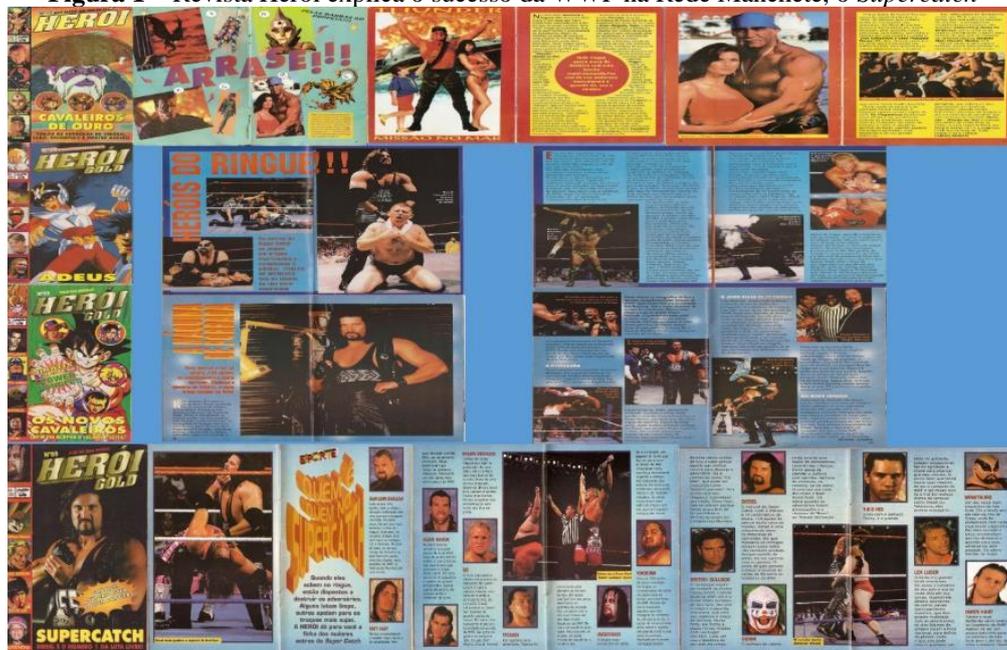
O que dá a entender que o jornalismo se tornou em algo de fácil execução, pois repete todos os dias uma receita. É preciso se reinventar, mas é notório que em tempos como 2020, a mesma soube se adaptar. Ou seja, tudo depende de como a sociedade responde e o jornalismo saberá como se apresentar.

“Analogamente à formulação kantiana das categorias de entendimento, poder-se-ia dizer que todos os fatos ‘jornalísticos’ sempre existiram, pois são fatos humanos ou relacionados ao homem. Todos estes atos já são conhecidos” (SILVA, 1977, p. 44). Com isso “o que modifica é que eles são atualizados em fulano ou sicrano. Não há assim como chegar ou se aproximar da essência das coisas, pois trabalha-se com o singular, o qual multiplica em si mesmo” (SILVA, 1977, p. 44). Tudo isso empobrece o jornalismo, pois todos os fatos ficam superficiais. Além de não fazer quem consome o produto a pensar no mundo que o rodeia.

2 Análise da Revista Herói e Revista Herói Games sobre Luta Livre

A Revista Herói e a Revista Herói Games foram precursores no ato de comunicar ao público jovem sobre as novidades que rodeavam esse nicho. Com o sucesso que alcançaram deram espaço para que outros magazines expandissem o setor. Os objetivos de cada meio de veiculação eram de levar informações sobre o que era de importância sobre quadrinhos, animações, games, filmes, séries e etc.

Figura 1 – Revista Herói explica o sucesso da WWF na Rede Manchete, o *Supercatch*



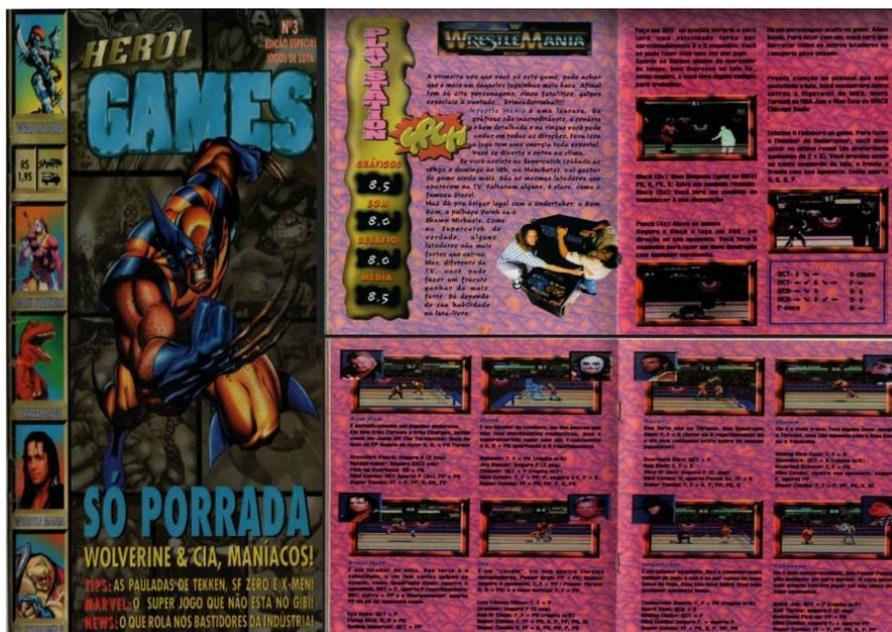
Fonte: Elaboração própria a partir da Revista Herói (1995).

Como mostra a montagem (Fig. 1) são quatro matérias da Revista Herói que falam sobre Luta Livre. Na primeira linha o assunto é o novo filme de ação com o ex-lutador Hulk Hogan. O material fala da sinopse a ser apresentada na atração no gênero de ação e um breve ponto sobre Hogan já ter praticado Luta Livre, na qual é comparado a Ted Boy Marino. A razão disso é que Hulk Hogan foi um dos maiores ícones do esporte de entretenimento nos EUA, assim como Marino foi no Brasil.

As outras três edições em que falam de Luta Livre tem como objetivo explicar a então nova atração da Rede Manchete, o *Supercatch*. Mesmo com um nome próximo ao que os brasileiros se familiarizariam, o programa era os semanais da WWF – *World Wrestling Federation* que anos posteriores se tornariam em WWE – *World Wrestling Entertainment*. A revista apostou em dar bastante destaque as fotos dos lutadores aplicando golpes, assim como breves fichas técnicas analisando os mesmos. Ademais pontuavam quem era vilão e herói. O jovem que consumisse esse material passaria por um tutorial do que esperar do programa e sem dúvida o cativaria a acompanhar.

O gatekeeper e o agendamento agem de forma conjunta ao viabilizarem que a Luta Livre pode ser um assunto em seu meio de comunicação. Sem dúvida abrandam os portões da informação com a viabilização dessas reportagens seguindo as pautas sobre filmes e também de atrações que faziam sucesso no Brasil para o público jovem.

Figura 2: Revista Herói Games dá espaço a jogo da WWF



Fonte: Elaboração própria a partir de Revista Herói Games (1995).

A Revista Herói Games (Fig. 2) era do mesmo grupo de comunicação, mas como o próprio nome sugere era focada apenas em jogos de videogame. Em sua terceira edição foi um oportuno momento em falar de um jogo de Luta Livre da WWF denominado *Wrestlemania*. O jogo era para máquinas de arcade que eram famosas nesse período. O Brasil já teve muitas máquinas desse segmento, mas atualmente se tornaram raras. O público japonês ainda consome muito esse tipo de maquinário e por lá existem de diversos jogos diferentes. Voltando a publicação, a matéria é um vasto tutorial de como o jogador pode se dar bem nas partidas em cada estágio apresentado. É sem dúvidas uma matéria que viria dar espaço para os “detonados” que mostravam todos os segredos dos games para que o jovem gamer pudesse passar sem tantas dificuldades.

Aqui o agendamento e o gatekeeper mostram-se de forma mais clara seguindo sua filosofia sobre games e apresentando esse jogo da WWF. Aqui os portões mantêm seu tamanho normal e seguem a idealização natural em noticiar dentro do segmento.

Considerações Finais

Os resultados apontam que além de reforçar a presença da Luta Livre como produto no Brasil, as revistas ajudaram ao esporte de entretenimento a sobreviver frente ao eterno ostracismo nos meios de comunicação.

Ademais conseguiu levar o público aficionado da Luta Livre a conhecer uma nova forma de exposição do tema, assim como de programas e games ligados diretamente a modalidade. Durante essa época o legado da Luta Livre andava cabisbaixo e essas publicações serviram pelo menos de alento aos eternos fãs.

O papel que a Revista Herói e Herói Games fizeram durante os períodos de publicações encheram inúmeros jovens de sonhos sobre a produção de conteúdo, ademais informaram a esses fãs sobre produtos que eles realmente amavam. Nos tempos que existiam esses meios de comunicação, os jovens não conseguiam muitas informações sobre esse segmento. Tudo ficava por conta de alguma reportagem ou de algum apresentador dessas atrações contando alguma novidade. Na palma das mãos apenas as publicações semanais da Revista Herói.

Referências

BARBOSA, Marialva. Comunicação, história e memória: diálogos possíveis. **Matrizes:** Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, v. 13, n. 1, p. 13-25, jan./abr. 2019. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/157646/152952/>>. Acesso em: 26 set. 2020.

BECKER, Beatriz. Mídia e Jornalismo como formas de conhecimento: uma metodologia para leitura crítica das narrativas jornalísticas audiovisuais. **Matrizes:** Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, v. 5, n. 2. p. 231-250, 2012. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/%20viewFile/38335/41197>>. Acesso em: 26 set. 2020.

DO AMARAL. Carlos Cesar Domingos. **Luta Livre:** Esporte de Entretenimento, WWE e Outras Plataformas. Alemanha: Novas Edições Acadêmicas, 2016.

HALL, Stuart. A ideologia e a teoria da comunicação. **Matrizes**, v. 10, n. 3, p. 33-46, set./dez. 2016. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/124648/121876/>>. Acesso em: 26 set. 2020.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. A cultura e o discurso da cultura nos contextos organizacionais. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão, 2010, p. 137-149.

JENSEN, K.B. 2008. Teoria e filosofia da comunicação. **Matrizes:** Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, a. 2, n. 1, p. 31 – 49, 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38207>>. Acesso em: 26 set. 2020.

JÚNIOR, Enio Moraes. Interesse público e teorias do Jornalismo: considerações sobre os estudos de newsmaking e gatekeeping. **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**, Brasília, v. 6, n. 19, p. 219-232, jul./dez. 2016. Disponível em: <<http://rebej.abejor.org.br/index.php/rebej/article/download/162/96>>. Acesso em: 26 set. 2020.

McCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. A evolução da pesquisa sobre o agendamento: vinte e cinco anos no mercado das ideias. In: TRAQUINA, Nelson. **O poder do jornalismo:** análise e textos da teoria do agendamento. Coimbra: Minerva, 2000.

McCOMBS, Maxwell. **A teoria da Agenda**. A mídia e a opinião pública. Petrópolis: Editora Vozes, 2009. (Coleção Clássicos da Comunicação Social).

MORIN, Edgar; CLOTET, Joaquim; SILVA, Juremir Machado da. **As duas globalizações:** complexidade e comunicação, uma pedagogia do presente. 3 ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

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

SELIGMAN, Laura. Velhos e novos porteiros – a teoria do gatekeeping. In: VIDAL DE SOUZA, R. M.; MARQUES DE MELO, J.; MORAIS, O. J. de (Orgs). **Teorias da comunicação**: correntes de pensamento e metodologia de ensino. São Paulo: Intercom, 2014. p. 315-327. Disponível em:

<<http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/8ba840f439e5d6b8c5eb6ce94faeca68.pdf>>. Acesso em: 26 set. 2020

SHOEMAKER, Pamela J., VOS, Tim P. **Teoria do gatekeeping**: seleção e construção da notícia. Porto Alegre: Editora Penso, 2011.

SILVA, Gislaíne. De que campo do jornalismo estamos falando? **Matrizes**, São Paulo, ano 3, n° 1, p. 197-212, 2009. Disponível em:

<<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/38248/41038/>>. Acesso em: 26 set. 2020.

SILVA, Marconi Oliveira da. **O mundo dos fatos e a estrutura da linguagem**: a notícia jornalística na perspectiva de Wittgenstein. Porto Alegre: Edipucrs, 1977.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.