

## A Espetacularização Midiática Na Cobertura Do Futebol. <sup>1</sup>

Débora Duarte OLIVEIRA <sup>2</sup>

Cíntia Cerqueira Cunha PIMENTA <sup>3</sup>

Universidade de Uberaba (Uniube), Uberaba, MG

### RESUMO

O jornalismo esportivo é uma área que vem crescendo cada dia mais. É um dos campos jornalísticos mais importantes no país. A mídia transforma o futebol em espetáculo em suas transmissões. O crescimento mundial na cobertura esportiva é o maior responsável pela popularização do esporte. O romantismo, no futebol, surgiu como forma de enaltecer o esporte dando a sensação de leveza ao texto e enfatizando a paixão. A espetacularização surgiu lado a lado com a evolução midiática do rádio e da televisão. A indústria do entretenimento fez com que o esporte se tornasse um grande espetáculo colocando-o na dimensão tanto do cotidiano, quanto como um acontecimento único e universal. Este trabalho busca evidenciar como se dá a cobertura jornalística diante da espetacularização da mídia.

**PALAVRAS-CHAVE:** Espetacularização; Futebol; Jornalismo Esportivo; Romantismo; Jornalismo Especializado.

### INTRODUÇÃO

Este artigo foi realizado 6º semestre do curso de Jornalismo da Universidade de Uberaba, na disciplina Jornalismo Especializado. O trabalho foi realizado por meio de pesquisas bibliográficas e documentais. O tema proposto é baseado nos livros: *A sociedade do espetáculo* (Debord, 2003) e *Jornalismo Esportivo* (Coelho, 2006).

A mídia faz do futebol o verdadeiro espetáculo. O romance aplicado nas transmissões faz todos acreditarem que o que está diante dos olhos é lindo, como se não existisse nada obscuro. Por isso, este trabalho buscar instigar, investigar e desvendar o que há por trás das veredas da cobertura midiática sobre o futebol evidenciando, também, como se dá a espetacularização midiática na cobertura do esporte para que o tema possa ser visto com os outros olhos e vieses.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ1 - Jornalismo do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

<sup>2</sup> Estudante do 7º período de Jornalismo da Uniube. E-mail: deboraduarte9610@hotmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e de Tecnologia em Produção Audiovisual da Uniube. E-mail: cintia.cunha@uniube.br

Será que realmente há um exagero? A mídia interfere na forma como se vê o esporte ou é tudo uma ilusão de pensamento sobre a espetacularização que talvez nem exista?

Diante da espetacularização dada à cobertura jornalística, muitas vezes, fica difícil saber o que é jornalismo e o que é show.

Este trabalho tenta desmistificar o que há por trás das grandes coberturas. Será que realmente tudo dentro do esporte é festa? Existe mesmo aquele espetáculo onde não se tem jogo ruim, torcida sem ânimo ou nenhuma emoção?

## **A HISTÓRIA DO FUTEBOL E DO JORNALISMO ESPORTIVO NO PAÍS**

O futebol chegou no Brasil em meados de 1890, por meio de Charles Miller, filho de um empregado de uma empresa ferroviária. Miller saiu do Brasil rumo à Inglaterra para estudar na escola inglesa Banister Court School. Lá, se tornou um amante do futebol e resolveu trazer o esporte para seus conterrâneos. Em 1894, retornou ao Brasil e trouxe consigo as duas primeiras bolas de futebol na mala, uma bomba de enchimento, um manual com regras do esporte, chuteiras e uniformes. Após isso, promoveu uma disputa do esporte que contou com jogadores de duas empresas: a *Railway* (empresa de transporte ferroviário onde o pai de Charles trabalhava) e a *Gás Company* – empresa que cuidava da iluminação pública de São Paulo. Após essa partida, o esporte estava apresentado ao país.

No início, o futebol era praticado apenas por pessoas da camada social alta, afinal, para praticar o esporte, eram necessários recursos para adquirir as chuteiras e, também, arcar com as despesas para a compra de bolas e uniformes. Os materiais indispensáveis para o jogo eram importados e não custavam barato. As camadas mais baixas da população apenas assistiam.

Aos poucos, o futebol foi se popularizando e chegando às camadas mais pobres dando, assim, uma nova dimensão ao esporte. Os negros também passaram a ter mais espaço nos gramados, no entanto, o país ainda vivia a geração do preconceito. A Lei Aurea havia sido assinada há pouco menos de 20 anos e a sociedade ainda não tinha se adaptado à nova realidade. Com isso, mesmo quando os times começaram a aceitar negros jogando futebol, a discriminação social fazia com que eles buscassem maneiras de se parecer com os brancos. O pó de arroz era a uma das principais tentativas para mascarar a cor da pele.

E foram exatamente os negros que, ironicamente, ajudaram o futebol a caminhar mais alguns metros nesta longa corrida rumo à afirmação. O futebol passou a adquirir características brasileiras por meio da alegria, da ginga e do jogo tipicamente bonito dos

brasileiros. O Vasco da Gama foi a primeira equipe a abrir espaço aos negros. Com a inserção dos negros na equipe e a presença dos mesmos negros como personagens das páginas dos diários esportivos, a popularização se deu de forma contínua, principalmente pela entrada dessa camada da sociedade no mercado consumidor de jornais.

As incertezas em torno dos esportes permaneciam com o passar do tempo. Todo e qualquer esporte, até o remo, que era o mais popular na época, enfrentava o pessimismo de quem afirmava que os esportes jamais ganhariam espaço nas capas de jornais. Outros assuntos em pauta eram mais importantes como, por exemplo, a política. Mesmo com vários fatores apontados para o fracasso dos esportes nas páginas dos jornais, o avanço continuou sendo notório.

Nos primeiros anos a cobertura do esporte era assim. Pouca gente acreditava que o futebol fosse assunto para estampar manchetes. A rigor, imaginava-se que até mesmo o remo, o esporte mais popular do país da época, jamais estamparia as primeiras páginas do jornal. Assunto menor. Como poderia uma vitória nas raias – ou nos campos, nos ginásios, nas quadras – valer mais do que uma importante decisão sobre a vida política do país? Não, não poderia, mesmo que movesse multidões às ruas em busca de emoções que a vida cotidiana não oferecia” (COELHO, 2003, p. 07 e 08).

Dúvidas e preconceitos. Essas eram palavras que dominavam o cenário do esporte brasileiro no início do século XX. As incertezas em relação ao futuro do futebol no país nunca foram tão grandes em nenhum outro esporte no Brasil. As críticas vinham de todos os lados e o futebol era visto com resistência por muitos.

Durante todo o século passado, dirigir redação esportiva queria dizer tourear a realidade. Lutar contra o preconceito de que só os de menor poder aquisitivo poderiam tornar-se leitores desse tipo de diário. O preconceito não era infundado, o que tornava a luta ainda mais inglória. De fato, menos poder aquisitivo significava também menor poder cultural e consequentemente ler não constava de nenhuma lista de prioridades. E se o futebol – como os demais esportes – dela fizesse parte, seria necessário ao apaixonado ir ao estádio, isto é, ter menos dinheiro para comprar boas publicações sobre o assunto. (COELHO, 2006, p. 9).

Durante a década de 1950, o novo jornalismo esportivo, que vinha surgindo, começava a ganhar contornos de romance, dramaturgia e poesia, características praticamente extintas no jornalismo de hoje em dia. Naquela época, porém, estas eram as formas que aproximavam a sociedade dos conteúdos esportivos publicados.

Foi na década de 1960 que o Brasil começou a viver seus primeiros anos de aceitação das publicações esportivas. Nesta época, os grandes jornais do Brasil passaram a incluir cadernos voltados para o esporte, mesmo que ainda reinasse certo preconceito nas redações.

Assim, na segunda metade do século XX, era impossível prever a dimensão que as coberturas esportivas teriam nos dias de hoje.

## ROMANTISMO NO FUTEBOL

O romance, em uma crônica, enaltece o futebol, ajuda a dar a sensação de leveza, a promover o esporte e a enfatizar a paixão. No século passado, para institucionalizar o futebol cada vez mais, o jornalismo, principalmente o carioca, buscava formas de fazer o esporte “pegar”. Para isso, apelidava clássicos e criava textos vibrantes e românticos sobre o esporte. As criações idolatravam os jogos e os grandes craques mistificando sua imagem como grandes, seres imortais e heróis.

O jogo entre Botafogo e Fluminense é chamado de clássico do Vovô”. Porque é o clássico entre os clubes mais antigos do futebol no Rio. [...] O jogo entre Flamengo e Vasco passou a ser chamado nos anos 40 de “clássico dos milhões”, por produzir milhões de cruzeiros para as bilheterias dos estádios. Flamengo e Fluminense? Bem, “o Fla-Flu” nasceu quarenta minutos antes do nada, como diria Nelson Rodrigues. E não há clássico nenhum do Brasil, que reúna tanta história. Fruto do jeito carioca de fazer jornalismo. Talvez nem jornalismo. As crônicas de Nelson Rodrigues e Mário Filho tinham vida própria, que nem podiam ser chamadas de jornalismo. [...] Essas crônicas motivaram o torcedor a ir ao estádio para o jogo seguinte, especialmente a ver seu ídolo em campo. A dramaticidade servia para aumentar a idolatria em relação a esse ou aquele jogador. Seres mortais alçados da noite para o dia à condição de semideuses. [...] Coisas assim fizeram de Pelé mais do que o maior jogador de futebol de todos os tempos. Transformaram-no em eterno mito. (COELHO, 2003, p. 16, 17 e 18).

As crônicas de Nelson Rodrigues e Mário Filho motivavam não só os torcedores a irem aos jogos, mas também a comprarem jornais para ler o caderno esportivo. Os textos divertiam os leitores. A informação precisa era a menos importante. Os cronistas cuidavam mais dos personagens e suas histórias, romanceando-as. Era o começo da idolatria aos atletas. Com isso, a editoria conquistou espaço dentro dos periódicos, que ganhou uma consistência ainda maior a partir de 1970.

Foi por meio de Nelson Rodrigues, aliás, que Edson Arantes do Nascimento, o Pelé, recebeu o apelido de rei. Fica comprovado, mais uma vez, o fato de que as crônicas transformavam alguns atletas em mitos. O apelido do maior jogador de todos os tempos apareceu em 1958, após a partida entre Santos e América-RJ. A crônica dizia:

O meu personagem anda em campo como uma dessas autoridades irresistíveis e fatais. Dir-se-a um rei, não sei se Lear, se imperador Jones, se etíope. Racialmente perfeito, do seu peito parecem pender mantos invisíveis. Em suma: ponham-no em qualquer rancho e a sua majestade dinástica há de ofuscar toda a corte em derredor. O que nós chamamos de realza é, acima de tudo, um estado de alma. E Pelé leva sobre os demais jogadores uma vantagem considerável: - a de se sentir rei, da cabeça aos pés. Quando ele apanha a bola, e dribla um adversário, é como quem enxota, quem escorraça um plebeu ignaro e piolhento (RODRIGUES, Nelson. Manchete Esportiva, 08/03/1958)

Com o passar dos anos, o jornalismo esportivo passou a se sustentar por si próprio e a se calcar mais na realidade. Muitos dizem que a forma de se fazer jornalismo perdeu sua dramaticidade. Já outros argumentos afirmam que a “culpa” é do jornalismo atual, que perdeu um pouco da essência romântica para a cobertura futebolística.

## **COMO A ESPETACULARIZAÇÃO SURTIU**

A espetacularização surgiu junto com a evolução midiática dos meios de comunicação, que fizeram do esporte um grande espetáculo. A cobertura jornalística tem que fazer bonito, levando a imagem de um cenário perfeito para os telespectadores, onde só acontecem coisas boas, e que aquele é o grande momento.

Quando há alguma coisa errada com o cenário do evento, esse erro passa despercebido de propósito. Aliás, existem motivos para estragar o grande show com uma coisa ou outra. O foco é apenas no evento durante a transmissão. As matérias e reportagens ficam para depois como repercussão.

O espetáculo que inverte o real é produzido de forma que a realidade vivida acaba materialmente invadida pela contemplação do espetáculo, refazendo em si mesma a ordem espetacular pela adesão positiva. O alvo é passar para o lado oposto: a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo no real. Esta alienação recíproca é a essência e o sustento da sociedade existente. (DEBORD, 1997, p.10)

No espetáculo, não são apenas imagens, mas existe uma relação social entre pessoas que são midiaticizadas por essas imagens. O espectador fica alienado ao resultado de seu inconsciente. A espetacularização midiática ocorre a partir do momento em que ela se torna parte da vida social. As pessoas assistem ao imaginário e o espetáculo se torna sua manifestação geral. Confunde-se o “espetáculo esporte” com a informação e a análise sobre ele.

Aprisionados pela guerra de audiência, os noticiários esportivos deram lugar a programas de entretenimento. Cada vez mais os cortes de cabelo dos jogadores, as cores da chuteira, as postagem nas redes sociais ganham espaço na mídia. Os novos ângulos de câmera, a linguagem informal e o bom humor contribuem para que o espetáculo se torne mais a “cara” das pessoas.

No palco contemporâneo, o espetáculo em cartaz é a vida. Os ingressos na bilheteria dão direito a entrar na intimidade dos atores, formar alteridades e idealizar heróis, mas a plateia não está satisfeita e quer ela mesma encenar o espetáculo. [...] O herói acredita ter uma missão a cumprir. Ele deve domar o seu propósito maior e ao seu destino glorificado, que será construído única e exclusivamente por ele mesmo, já que é senhor de seus atos, pois tem um senso inferior de certeza para diferenciá-lo dos outros mortais. O herói sabe que com circunspeção, habilidade e compulsão é possível superar os maiores perigos e infortúnios. Já a celebridade aproveita-se da mídia pelas superficialidades e factoides que compõem suas atividades. (PENA, 2007, p. 87 e 89)

Atualmente, a TV Globo e os canais fechados do grupo GloboSat mantêm o monopólio das transmissões esportivas. É ela que praticamente tem os direitos de transmissão da maioria dos campeonatos. Isso faz com que a emissora influencie diretamente nos horários das partidas de maneira que possa transmitir o espetáculo da forma que mais convém.

A cobertura ao vivo consagra a espetacularização da notícia, assim como em um show. A percepção visual é vista como fonte principal do conhecimento. Diversas câmeras são estrategicamente posicionadas, em locais distintos durante a partida, para captar um número maior de imagens, com detalhes e precisão. Hoje, os eventos esportivos na televisão se tornaram um espetáculo à parte com um verdadeiro show de imagens.

A superexposição midiática compõe a espetacularização do esporte. Há interesses jornalísticos, publicitários e mercadológicos, ou seja: quanto maior o interesse das pessoas em relação ao evento futebolístico, maior é o retorno econômico para as entidades e empresas a ele vinculadas.

O brilho individual dos jogadores, as disputas táticas entre técnicos, o grito da torcida – quando ela existe. Tudo isso está lá. Assim como o mal estado do gramado, o erro do árbitro, a atuação bizarra de um jogador. Todos os elementos para construir uma boa matéria jornalística estão ali, a disposição das câmeras, dos locutores, comentaristas e repórteres. É só usar o microfone e salientar o que há de bom, mostrar o que há de ruim. Nenhuma matéria está assim tão escancarada diante do jornalista quanto no evento esportivo. E, no entanto, é a matéria jornalística o que menos aparece na transmissão. Tudo o que importa, afinal, é o show dos locutores e repórteres. (COELHO, 2003, p. e 64).

E assim, como em um show, existe o cenário: procura-se mostrar imagens do estádio onde há mais público. O gramado torna-se o palco onde os heróis irão travar as duras batalhas em busca da vitória e os espectadores, encantados, irão se render ao pleito. O ponto máximo do espetáculo é o gol, momento esse que é repetido em vários ângulos, por inúmeras vezes. As transmissões, pela televisão, direcionam a realidade de outro jogo de futebol.

Chama a atenção o fato de que o jornalismo está em mutação, e no segmento esportivo encontra-se em estágio avançado de mercantilização, porque, como vimos, o esporte possui elementos fortes de espetáculo e aliado à televisão e às novas tecnologias produz um show de entretenimento. (BEZERRA, 2008, p.82)

Ou seja, a mídia transmite sua versão do jogo, não o jogo em si. Existe toda uma preparação por trás, tais como: narrador, comentarista, *replay*, tira-teima. Nesse contexto, é notória a relevância dada ao esporte por meio da indústria midiática, com destaque para o sensacionalismo dos jornais e programas esportivos. Eles colocam o esporte como espetáculo e os atletas como “heróis” valorizados pelos feitos dentro dos gramados que são atribuídos à fama e ao dinheiro.

## **RECORTES DE CASOS DE ESPETACULARIZAÇÃO**

O esporte é uma espécie de produto comercializado pelos meios de comunicação. Tal comercialização acontece das mais variadas formas com a finalidade de gerar audiência e lucro. Exemplos são as manchetes dos principais jornais, portais e meio de comunicação do país.

Os “ídolos” são tratados como um modelo a ser seguido, seja no seu corte de cabelo, na cor das chuteiras ou no figurino. Tudo contribui para que o espetáculo ganhe mais força e que as pessoas se atenham ainda mais aos personagens principais: os jogadores. Notícias como a vida pessoal do atleta, namoros, festas, amigos e família também pautam a editoria de esporte fazendo com que o público fique mais “perto” do que permeia e rodeia a vida do jogador.

Outro jogador que sempre ganha as manchetes é Neymar da Silva dos Santos Junior, o Neymar, um dos jogadores mais falados e mais populares na pauta do jornalismo esportivo.

- Neymar exhibe novas chuteiras em volta aos treinos no Barcelona (Portal Na Vitrine);
- Neymar confirma fim do namoro com Bruna Marquezine (Revista Veja);

- Neymar muda o visual e aparece com novo corte de cabelo (Portal Terra).

Cada vez mais, os profissionais da imprensa enveredam pelo jornalismo não cotidiano, buscando narrativas de fôlego, em que reconstruem histórias e identidades. Mas, para isso, utilizam o mesmo referencial epistemológico de sua atividade diária das redações. Daí a minha inquietação. (PENA, 2007, p. 162).

Em outro exemplo, em pode-se enfatizar o quanto a paixão e o “culto de heróis”, provocados pela mídia esportiva, mudam a maneira de ver dos espectadores e provoca, nos mesmos, sensações.

- Carregado pela torcida cruzeirense, Thiago Neves desembarca em BH (Globoesporte.com).

Nesse contexto, os torcedores também ajudam a dar mais vida ao espetáculo. Jogadores, que são considerados ídolos por onde passam, são recebidos com festa pela torcida quando são anunciados em seus respectivos clubes, contribuindo para que o “show” se torne ainda mais completo.

Outro fator diz respeito à atuação das emissoras e da mídia em geral que “manipulam” suas transmissões de acordo com seus próprios interesses, como foi o caso de uma polêmica ocorrida em um jogo entre Santos em Corinthians, em 09 de março de 2016. O portal UOL anunciou a seguinte manchete:

- Criticada, Globo diz ter usado dois microfones para cada torcida na Vila (**UOL Esporte**).

Um trecho da reportagem dizia:

Durante a vitória do Santos por 2 a 0 sobre o Corinthians na Vila Belmiro, no último domingo, telespectadores da Globo fizeram barulho nas redes sociais suspeitando que a emissora boicotou a torcida do time da casa. Isso porque diziam ouvir mais os cantos dos corintianos, em menor número no estádio. O blog procurou a emissora, que afirmou dar o mesmo tratamento aos fãs dos dois times. (Portal Uol Esporte, acesso em 12 dez. 2017)

As transmissões esportivas têm um caráter de espetáculo e de entretenimento. As coberturas também merecem um tratamento jornalístico, e isso a Globo faz bem, com repórteres competentes dentro de campo e outros profissionais que dão uma bela retaguarda ao que acontece na rodada. Entretanto, quando falseia o som ambiente de forma tão grotesca,



acaba jogando por água abaixo qualquer esforço de todos os presentes no estádio, ludibriando o espectador comum.

## COMO É A MÍDIA HOJE?

As rotinas produtivas do jornalismo mudaram drasticamente quando comparado o início das coberturas com os dias de hoje. A linguagem mais leve, no jornalismo esportivo, permaneceu. As atuais coberturas trazem consigo elementos do jornalismo praticados há anos, mas nada se compara ao tom épico de antigamente.

A emoção é a própria alma do esporte. Ela está nos olhos do jogador que faz o gol do título, na decepção da derrota, nas piscinas, quadras e pistas. Em nenhuma outra área do jornalismo a informação e o entretenimento estão tão próximos (BARBEIRO E RANGEL, p. 45, 2006).

Ao assistir ao noticiário esportivo, é possível constatar uma mudança tanto na edição, quanto no conteúdo, nas apresentações, na narrativa e na linguagem, no passar dos anos, principalmente na Rede Globo de Televisão. Cada detalhe faz parte do show: os ângulos de uma jogada, o semblante de um jogador, o grito de gol, a vibração, a entonação do narrador, a comemoração do jogador, a cena inusitada nas arquibancadas.

O espectador tornou-se a figura mais importante para que o esporte se transformasse na mercadoria que gera dinheiro: milhões por todo o mundo. Afinal, é o próprio espectador quem financia esse espetáculo pagando para assistir aos eventos esportivos. Esse mercado tornou o esporte uma janela de oportunidades para se vender qualquer coisa.

[...] encontramos no anúncio publicitário, condensado em poucos segundos, o espetáculo, a falação, a nostalgia, o cotidiano, a globalização, a velocidade, a ação, a emoção do esporte. Pneu, remédio, cartão de crédito, cerveja, refrigerante, automóvel, pasta dental, correios, leite, assinatura de jornal, flocos de milho, postos de combustível, sorvete, banco, companhia telefônica, perfume, desodorante, papel para xerox, pomada analgésica, televisor, aparelho de som, batata frita, cimento, freios para carro, cigarro, açúcar, canos de PVC. Não são apenas tênis e bolas, o esporte pode vender tudo (BETTI, 1998, p. 171).

A relação entre mídia e o esporte vem se estreitando cada vez mais ao longo dos anos. O crescimento mundial da cobertura esportiva é o maior responsável pela popularização do esporte.

Além dos benefícios dessa massificação do desporto pela mídia, tais como a globalização dos atletas, a maior organização das entidades esportivas e o desenvolvimento

do marketing esportivo, a exposição de mídia se encontra no centro dos ganhos relacionados à indústria esportiva.

Estas receitas são tanto diretas, como as receitas com venda de direitos de TV e pacotes de *pay-per-view*, como indiretas, tais como patrocínio, bilheteria e venda de produtos licenciados cujos valores crescem proporcionalmente à audiência atingida.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O esporte é considerado uma das mais significativas manifestações socioculturais da atualidade. Adquiriu uma estreita relação com a mídia e esta, por sua vez, passou a interferir decisivamente na dispersão de informações sobre o discurso esportivo, definindo a visão de esporte que deve ser passada para a sociedade segundo seus próprios preceitos. Com isso, o esporte, principalmente o futebol, tornou-se um espetáculo. Foi transformado em um dos maiores produtos de consumo predominante no mundo.

O esporte é uma referência na mídia televisiva quando o assunto é espetacularização, afinal, oferece um show já pronto. O cenário, o roteiro, os atores e os espectadores já estão garantidos, o que facilita sua transformação em um produto facilmente comercializado em uma escala global.

Antes, no início de sua fase romancista nos anos 50 e 60, a cobertura jornalística encantava pelos seus belos discursos e textos que não tinham doses apelativas. Hoje, no entanto, o futebol continua sendo uma arte que encanta, porém, outros artifícios são utilizados para que isso aconteça. A criação da transmissão esportiva como um palco de espetáculo, muitas vezes, exagera, mas consegue prender a atenção do espectador. Assistir a uma partida de futebol na TV também pode ser considerado um sinônimo de entretenimento.

O grande show é feito com a ajuda dos espectadores, tanto os que estão em casa, quanto os que acompanham os clubes no estádio. Muitas vezes, essas pessoas nem se dão conta de que fazem parte do espetáculo. Assim, ajudam a perpetuar as transmissões esportivas assim como elas atualmente são. Como isso, quem ganha são as grandes emissoras e redes de comunicação. O que chama a atenção atrai audiência e lucro.

## **REFERÊNCIAS**

BARBEIRO, Heródoto, RANGEL, Patrícia. **Manual do jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.

BETTI, Mauro. **Janela de Vidro: esporte, televisão e educação física**. Campinas: Papyrus, 1998.

BEZERRA, Patrícia Rangel Moreira. **O Futebol Midiático: Uma reflexão crítica sobre o jornalismo esportivo nos meios eletrônicos**. São Paulo, 2008.

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo esportivo**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2006

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: e-BooksBrasil, 2003.

GLOBO ESPORTE. **Carregado pela torcida cruzeirense, Thiago Neves desembarca em BH**. 16 jan. 2017 Disponível em: <>. Acesso em: 07 dez.2017

NA VITRINI. **Neymar exhibe novas chuteiras em volta aos treinos no Barcelona**. 15 jun. 2017. Disponível em: <<https://navitrine.blogosfera.uol.com.br/2017/07/15/ney-mar-exibe-novas-chuteiras-em-volta-aos-treinos-no-barcelona/>> . Acesso em 09 dez. 2017

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo, Contexto, 2ª Edição, 2008.

PORTAL TERRA. **Neymar muda o visual e aparece com novo corte de cabelo**. 10 jul. 2017. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/esportes/lance/ney-mar-muda-o-visual-e-appe-rece-com-novo-corte-de-cabelo,8489a0b2d4deed35f5c4c411b11dd6aa9xgr57zn.html>>. Acesso em: 10 dez.2017.

TERCEIRO TEMPO. **Há 56 anos, o rei do futebol era coroado**. 26 fev. 2016. Disponível em: <<http://terceirotempo.bol.uol.com.br/noticias/ha-56-anos-nascia-o-rei-do-futebol>>. Acesso em: 12 dez. 2017.

UOL ESPORTE. **Criticada, Globo diz ter usado dois microfones para cada torcida na Vila**. 09 mar.2016. Disponível em: <<https://blogdoperrone.blogosfera.uol.com.br/2016/03/criticada-globo-diz-ter-usado-dois-microfones-para-cada-torcida-na-vila/>>. Acesso em 12 dez. 2017.

VEJA, **Neymar confirma fim do namoro com Bruna Marquezine**. 04 jul. 2017 Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/entretenimento/ney-mar-confirma-fim-de-namoro-com-bruna-marquezine/>>. Acesso em: 10 dez.2017