

## **A Transmissão Televisiva do Futebol na Sociedade do Espetáculo:**

### **Aplicações da teoria de Guy Debord<sup>1</sup>**

Henrique Fenzke KÖNIG<sup>2</sup>

Ricardo Zimmermann FIEGENBAUM<sup>3</sup>

Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, RS

### **Resumo**

O futebol, conforme pesquisa do Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística, 2012), é uma das principais paixões dos brasileiros. A transmissão televisiva da modalidade permite observações a respeito da sociedade, seus relacionamentos com o mercadológico e entre os diferentes públicos envolvidos. A transmissão das partidas conta com um público amplo e o telejornalismo esportivo adere a estratégias de agregar e reter telespectadores. O presente trabalho discute a teoria da Sociedade do Espetáculo, de Guy Debord, na sua relação com as transmissões dos jogos de futebol pela televisão.

**Palavras-chave:** Sociedade do Espetáculo; transmissão televisiva; futebol; jornalismo esportivo

### **1. Introdução**

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática 6 – Rádio, TV e internet, da Intercom Júnior, evento componente do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul

<sup>2</sup> Estudante do 7º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas/UFPel. E-mail: hfenzkekonig@hotmail.com

<sup>3</sup> Professor Adjunto do Curso de Jornalismo da UFPel. Doutor e Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio Sinos/Unisinos. E-mail: ricardozifi@gmail.com

A potência do espetáculo depende do calor das massas, das menores e das maiores organizações de pessoas que se unem a conferi-lo. A construção do espetáculo no futebol vai contar com a fiel escuderia do torcedor, o 12º jogador, como é chamado. Ele é o responsável pelas cantorias, animações do ambiente espetacular *in loco*, além de principal consumidor. O caráter consumidor do torcedor está ligado à busca desenfreada em ajudar o clube do coração, que conta com seu auxílio pela associação, adquirindo produtos e pagando o payperview para os meios de transmissão do espetáculo, do que se aproveita a televisão.

O poderio da televisão como carro-chefe nas transmissões do futebol já foi apontado por Carmen Rial: “A narrativa televisual constrói imagens iconográficas e através dela, ícones que passam a integrar imaginários sociais — não é diferente em uma partida de futebol” (RIAL, 2002, p.17).

O espectador, induzido desde muito cedo a escolher um clube de preferência, seja em casa, na escola ou em outras relações sociais, acaba também sofrendo indução a ter idolatria pelos heróis formados no espetáculo. O mercadológico nesse processo consiste em submeter atletas à fama e, tal como surgem aos holofotes, fazê-los desaparecer, com a retomada do ciclo através de substitutos. Enquanto estão nesse estimado pódio, a publicidade reina em contar com as imagens dos bem sucedidos, incentivadores da venda de outros produtos de consumo e das próprias transmissões.

No futebol, elemento de estudo aqui proposto, as relações sociais ocorrem das mais diversas formas, como torcedores com torcedores, imprensa com torcedores, dirigentes com dirigentes, dirigentes com empresários, atletas com atletas, atletas e dirigentes com torcedores e outras dezenas de combinações possíveis. Entretanto, esses contatos são centrados nos acontecimentos dentro de campo, que, apesar da concorrência da crescente importância de bastidores e outros holofotes iluminados por publicidade, mantém o foco de avaliação e expectativa do público.

O desejo de estar na participação efetiva dos acontecimentos é o sonho de muitos espectadores de futebol. Os praticantes das horas vagas buscam imitar ídolos e heróis, formados também pelas narrativas midiáticas, de acordo com o visto nas transmissões.

Exatamente sobre as narrativas e o papel, em geral, da imprensa nas transmissões ao vivo, o presente trabalho busca uma contextualização do esporte como espetáculo. Sabendo-se das diversas influências mercadológicas sobre o futebol, como a atuação da mídia fomenta o noticioso, o entretenimento e o emocional sobre o público?

“A televisão reflete e constrói imaginários sociais através de suas imagens e discursos apresentados. E ninguém discutiria que, entre as imagens e discursos mais assistidos no mundo, estão as esportivas.”  
(RIAL, 2002, p.16)

Tendo como base o livro *A Sociedade do Espetáculo*, de Guy Debord, o estudo busca possibilidade de elo entre a teoria do francês e a transmissão televisiva do futebol. A escolha da teoria de Debord vai ao encontro de aspectos do futebol que já inicialmente o tornam um produto propício ao consumo enquanto narrativa, invocador do emocional e do entretenimento.

A hegemonia do futebol transpassa diferentes processos: o histórico de chegada e sucesso no Brasil<sup>4</sup>, a relutância mas aceitação da mídia no Século XX, a apropriação do mercado e do interesse econômico sobre a prática.

Assim como nas páginas dedicadas ao esporte nos principais jornais impressos e sites, nos canais esportivos por assinatura, o futebol é facilmente notado como protagonista. O estudo desperta e procura alguns dos porquês dessa aura espetacular sobre o futebol: o que o futebol tem e o que a mídia alimenta no esporte mais popular do Brasil e do planeta?

A importância do trabalho serve para melhor compreender o sistema de técnicas impregnado, e ao mesmo tempo mutável, no modo de transmissão do futebol pela televisão, em elementos comuns com *A Sociedade do Espetáculo*. Unimos aqui o meio de comunicação mais popular para o acompanhamento da modalidade mais popular entre o público brasileiro e de considerável parte do mundo.

---

<sup>4</sup> “As críticas vinham de todos os lados, mas eram mais fortes quando feitas por formadores de opinião. O autor de *Vidas Secas*, Graciliano Ramos foi uma dessas pessoas que pensavam que os brasileiros não aceitariam o esporte estrangeiro. ‘Futebol não pega, tenho certeza, estrangeirices não entram facilmente na terra dos espinhos’.”  
(COELHO, 2013, P.7)

## **2. O futebol e a aproximação com a população – As narrativas e o despertar das diferentes emoções**

O futebol, enquanto modalidade, já se associava a aspectos da vida cotidiana muito antes de invadir mercados e de formar novas celebridades. A seguir, algumas peculiaridades que aproximam o futebol do âmbito popular em situações das partidas ainda alimentadas pelo trabalho da imprensa, em construir narrativas carregadas de elementos fixadores da atenção do público. Entre eles, destacam-se gêneros de comédia, ação, drama e suspense, originados pelas disputas de partidas e campeonatos de futebol.

Carmen Rial atenta para a sequência de imagens do futebol como uma peça cinematográfica, em que obedece a planos e padrões. As transmissões pré-jogo com a chegada das delegações, a passagem dos jogadores até o vestiário, a movimentação da torcida e a entrada em campo: “Estas sequências, a força de se repetirem, incorporam-se no repertório da transmissão e pela força emocional que carregam acabam por ganhar um caráter quase que obrigatório.” (RIAL, 2002, p. 20)

Alguns elementos parecem imprescindíveis para articular a análise que deseja ser feita. O futebol possui um envolvimento de atletas acima da maioria das modalidades esportivas coletivas. No campo de jogo, são onze jogadores para cada equipe, além das variáveis composições de um banco de suplentes. Ao comparar o futebol como uma narrativa, os personagens já apresentam uma pluralidade.

Ainda em análise restrita ao campo de jogo, trata-se de defensores, jogadores de ligação, atacantes, mesmo que as funções sejam divididas e alternadas de acordo com os momentos da exibição. Essa distinção de papéis é propícia à formação de heróis e vilões, evidenciados também de acordo com expressões. “Ladrão de bola”, por exemplo, é usada por narradores quando um jogador, geralmente de papel mais defensivo, rouba a bola (a cena) da condução de um atacante.

O goleiro também representa uma alternância muito grande. Ele é o anti-herói quando evita o esperado pelo público, o gol. Também pode facilmente tornar-se o vilão para seus torcedores quando leva um gol de caráter defensável, o chamado frango. Já o papel de herói aos goleiros é mais cabível em disputas de pênaltis, quando torna-se protagonista. Mas, apesar dos atletas, o maior candidato a ser nomeado pelo público

como o vilão da rodada costuma ser o árbitro, por suas interferências em mediar, vistas geralmente com um viés negativo pelos aficionados.

O gênero de ação é também facilmente identificável por meio dos movimentos e objetivos durante as jogadas. O caráter bélico do jogo igualmente aparece. É notável inclusive em termos como “artilharia”, “poderio ofensivo” ou “esquadra”, para se referir à equipe. São maneiras de atizar as emoções no público que se envolve ao espetáculo.

O suspense deve-se basicamente pela imprevisibilidade do futebol. É uma modalidade em que a equipe de apresentação mais fraca pode surpreender a mais forte. Apesar das cifras e dos investimentos serem fatais na formação de elencos e logísticas, o time com menos recursos pode derrotar o maior em verdadeiras batalhas entre Davi e Golias.

### **3. A televisão como favorita do público nas transmissões de futebol**

As transmissões esportivas pela mídia podem ocorrer de variadas formas, tais como a transmissão via rádio, a primeira a trazer instantaneidade aos acontecimentos do campo de disputa. O primeiro jogo descrito na íntegra é datado dos anos 1930.

“A transmissão de uma partida completa, em cada jogada, ocorreu a 19 de junho de 1931 entre as seleções de São Paulo e do Paraná. Nicolau Tuma fez a transmissão para a Rádio Educadora Paulista (depois Gazeta), diretamente do campo da Chácara da Floresta.”  
(ORTRIWANO, 1999, p. 8).

Um detalhe era que as equipes, na época, não possuíam numeração nos uniformes e o narrador havia decorado características de cada jogador para orientar as jogadas aos ouvintes. Nicolau Tuma não possuiu auxílio de repórteres ou comentarista e buscava contar todos os lances, sem produzir os indesejáveis silêncios no rádio.

Em contrapartida, no contemporâneo uso da internet, outra maneira que busca informar o torcedor são as transmissões chamadas de minuto a minuto. Nelas, uma pessoa atualiza em pequenos intervalos de tempo (minutos) o que ocorre nas partidas, procurando situar a quem não tem o benefício imagético do acompanhamento em tempo real.

Porém, apesar dessas duas opções (rádio e internet) de noticiar os acontecimentos, a televisão permanece como a principal busca dos torcedores informarem-se das partidas. O benefício da imagem, com um *delay* quase nulo em relação à narrativa do rádio, torna a televisão como a preferida do público.

A televisão foi eleita como meio de comunicação favorito dos brasileiros pela “Pesquisa brasileira de mídia 2014 - Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira”, de 2014. 76,4% afirmaram ter preferência pela tv, seguida pela internet (13,1%). A pesquisa ouviu 18.312 pessoas em 848 municípios entre os dias 12 de outubro e 6 de novembro de 2013.

Nos jogos de futebol, os pontos em favor da televisão são aperfeiçoados para a satisfação do público. O quantitativo de opções de câmeras, gerando novos ângulos, o uso do replay, com recursos para acabar com a dúvida em lances de arbitragem e para exaltar os lances capazes de gerar maior exaltação ou entretenimento, são algumas das ferramentas.

O presente trabalho busca alçar algumas questões do porquê a televisão mantém uma hegemonia em relação aos demais veículos de comunicação e, ao mesmo tempo, como ela aproveita essa superioridade para alavancar audiências e proteger seus índices de liderança nas transmissões do futebol.

Existe o importante papel dos personagens midiáticos: o repórter em campo e/ou nas arquibancadas, com o relato em local de observação privilegiado; o comentarista, um dos “tradutores” dos acontecimentos; e a figura do narrador, central na construção de pequenas histórias para suscitar a trama ao público. Essa formação mostra-se semelhante às equipes de rádio nas coberturas ao vivo.

A força da televisão, porém, vem através do imagético. A quantidade de câmeras em suas diferentes angulações e o replay absorvem o ambiente espetacular. Traduzem com fidelidade os acontecimentos distantes aos olhares dos telespectadores. Outra das estratégias é a aparição dos torcedores das arquibancadas na euforia dos lances de maior tensão e no intervalo. A identificação dos telespectadores em relação aos que se encontram no estádio cria mais laços em comum com o espetacular.

#### **4. A teoria de Guy Debord elencada às transmissões televisivas do futebol**

Guy Debord apresenta em seu livro *A Sociedade do Espetáculo* (1967), um panorama bastante crítico a respeito da sociedade voltada ao consumo, ao capitalismo e as sedes que dele provém. A teoria foi referência dos movimentos na França de maio de 1968, de onde e quando proveram greves gerais e manifestações estudantis.

Segundo Debord: “A raiz do espetáculo está no terreno da economia tornada abundante e é de lá que vêm os frutos que tendem finalmente a dominar o mercado espetacular”.

O autor discorre sobre a unificação, a padronização da esfera global ao redor de um mercado hegemônico. O imagético é um dos temas centrais de seus estudos, mediante a inserção cada vez maior da televisão na época. Debord atenta para o poderio de representação da reprodução de imagens e a condição da maior parte da população como mera espectadora.

“O espetáculo é ao mesmo tempo parte da sociedade, a própria sociedade e seu instrumento de unificação. Enquanto parte da sociedade, o espetáculo concentra todo o olhar e toda a consciência. Por ser algo separado, ele é o foco do olhar iludido e da falsa consciência; a unificação que realiza não é outra coisa senão a linguagem oficial da separação generalizada.” (DEBORD, 1967, p. 14)

O espetáculo não é o todo, mas transpassa por influências publicitárias, midiáticas e, tão logo, econômicas, ganhando um caráter de relevância suprema e indispensável. Debord traz que o espetáculo “não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens”.

“O espetáculo, compreendido em sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto de modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante.” (DEBORD, 1967, p. 15)

Com isso, Debord avalia como a sociedade deposita esperanças, credences e, como aborda adiante, o tempo de folga para dedicar-se ao espetáculo, sobretudo, na

condição de espectadora. Nisso, existe a evocação do imaginário no público, em correspondência com o desejo e com as expectativas presentes em relação a resultados finais, além de sonhar viver o próprio espetáculo.

De acordo com o professor de Jornalismo, Anderson Gurgel, da Universidade de Santo Amaro/SP,

“Todos esses elementos dos megaeventos esportivos são itens fundamentais como fonte geradora de imagens e imaginários e constroem um sistema de práticas e de sentidos inserido no ambiente capitalista do trabalho e da geração de interesses de consumo no campo econômico.” (GURGEL, 2010, p.1)

Os incentivos dessa reprodução são visíveis nos interesses mercadológicos e de audiência. São vendidos produtos semelhantes aos de uso pelos profissionais para as práticas das horas vagas. Além da participação do público como imitadores dos ídolos, o envolvimento dos interessados é cada vez maior durante as transmissões. O espetáculo é constituído com participação, mesmo secundária, dos antes apenas espectadores. A opinião do público ganha espaço nas transmissões midiáticas, seja em entrevistas de rádio, seja em perguntas feitas pela internet e postas aos comentaristas durante as transmissões na televisão, ou pelos vastos campos de comentários feitos pelas redes sociais online.

O trabalho da imprensa passa também a mediar o público participativo, equilibrando escolhas feitas sobre quais torcedores serão entrevistados, sobretudo no rádio, e quais mensagens aparecerão durante as transmissões, sobretudo na televisão. Filtros estes não ocorrem nas redes sociais, onde os comentários dos acompanhantes do desporto são constantes. A vontade de estar em sintonia, em harmonia com a realidade espetacular atrai aos já interessados no esporte e aos que já não querem ficar de fora.

“O espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é ‘o que aparece é bom, o que é bom aparece’. A atitude que ele exige por princípio é aquela aceitação passiva, que, na verdade, ele já obteve na medida em que aparece sem réplica, pelo seu monopólio da aparência.” (DEBORD, 1967, p. 17)



A lógica de o bom aparecer e aparecer o que é bom é outro ponto a definir o que será falado e como o público irá interpretar as passagens. Nessa linha de pensamento comum a muitas pessoas, se a televisão está a passar tal acontecimento, ele é importante. Se a televisão debate a vida particular de determinada pessoa, isso é relevante.

O que seria interessante à sociedade em geral é minimizado em relação ao interesse de uma parcela específica, adepta do espetáculo. Todavia, é crescente essa parcela conforme as estratégias midiáticas de buscar novos públicos. As notícias relacionadas ao espetáculo muitas vezes morrem nelas mesmas. Não possuem um valor-notícia para discussões e debates maiores do que início e fim do espetacular.

“A sociedade que repousa sob a indústria moderna não é fortuitamente ou superficialmente espetacular, ela é fundamentalmente espetaculista. No espetáculo da imagem da cultura reinante, o fim não é nada, o desenvolvimento é tudo. O espetáculo não quer chegar a outra coisa senão a si mesmo.” (DEBORA, 1967, p. 18)

O desenvolvimento do espetáculo visa uma trajetória melhor ao próprio espetáculo, com maior circulação da imagem, do vendável e maior número de espectadores. A lógica vai muitas vezes ao contrário de um desenvolvimento voltado ao lúdico, ao humano.

Nos trabalhos desenvolvidos pelo professor Gurgel, as observações do francês Pierre Bourdieu também norteiam a causa. Segundo o pensador, o espetáculo comandado pelos meios de comunicação de massa “deve ser concebido de maneira a atingir e prender o mais duradouramente possível o público mais amplo possível”. Tendo essas duas noções em mente: a durabilidade do tempo e a incorporação do maior público possível, a televisão, carro-chefe dos meios de comunicação na causa, abocanha o público.

Os megaeventos são pratos cheios às demonstrações a serem debatidas no presente trabalho. Sem dúvida, a quantidade de aparato tecnológico para influenciar em uma maior qualidade de imagem no ponto de vista técnico é fundamental. Nisso, os megaeventos tem, na estrutura dos estádios ou arenas, câmeras posicionadas pelos mais diversos pontos, a fim de captar e trazer a emoção ao espectador.

Não diferindo das narrativas de um filme, por exemplo, a partida, o evento do futebol ganha tecnologia equivalente à crescente introdução de efeitos especiais nos produtos cinematográficos. O que antes era apenas uma partida de futebol transmitida por uma câmera central e com o uso do replay para situações específicas, como o gol, agora se torna um espetáculo constituído por imagens de variadas angulações e super tira-teimas.

A transmissão do espetáculo convida o espectador a viajar para junto do local do evento, da partida de futebol. Convida a escolher um dos lados no duelo, a ser um vencedor junto aos vencedores, embora, do outro lado da tela, a participação seja nula ao campo de jogo. O expansionismo é o agregador de novos públicos, novos mercados. No caráter bélico, é como se a captura de potenciais aliados viesse de convocações alienantes. Cada recém-chegado à cena precisa estar inteirado, precisa absorver a atmosfera dominante.

“O espetáculo submete para si mesmo os homens vivos, na medida em que a economia já os submeteu totalmente. Ele não é nada mais do que a economia desenvolvendo-se para si própria. É o reflexo fiel da produção das coisas, e a objetivação fiel dos produtores.”  
(DEBORD, 1967, p. 18)

Debord (1967) avalia o tempo como fator fundamental na execução, no cumprimento das funções dos produtos do consumo. Cada mercadoria é vendida ao público como um todo, que, na verdade, não se constitui de grande valor, senão. As mentiras da publicidade no entorno dos produtos são um contorno à realidade.

O autor de Sociedade do Espetáculo afirma que “cada mentira da publicidade é também a confissão de sua mentira precedente”. Dessa maneira, o mercado tende a ditar o tempo e o que é válido nele. Impõe suas seduções aos olhos famintos do consumidor ou cria fome aos antes desinteressados. Agregar novos públicos é a tecla a ser gasta pelas mais diversas estratégias. Aprender os já iniciados, igualmente.

Outro ponto elucidado por Debord é justamente esse referente à criação de expectativas. A publicidade dos meios espetaculares anuncia orgulhosamente a altos brados suas façanhas. A promessa de prosperidade e satisfação é o elixir bebido na entrada dos espetáculos.

O ciclo apresenta também essa capacidade de consolar o espectador/consumidor não saciado. A próxima oportunidade já costuma estar posicionada devidamente na esteira das ilusões. Mesmo aos saciados, fica o convite ao próximo produto, o status de

cliente da produtora de bens. Retroalimenta-se a mentira de que o melhor está por vir. Eis, portanto, mais uma negação do tempo passado, desligado, posto em desuso para focar o sonho maior prometido ao futuro.

Sequencialmente, na linha de raciocínio desenvolvida por Debord em *Sociedade do Espetáculo*, o mercado do espetacular está pronto ao que der e vier. Quando se trata de eventos esportivos, o único a não ser derrotado é ele: o mercado.

Mais recentemente, o pesquisador espanhol Ramón Zallo, através de "La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio" apontou a força do mercado.

"A explicação está em suas características, derivadas da criação simbólica e seus processos de trabalho, para a recuperação da sua relação peculiar com o mercado e usuários e da sua eficácia social na forma de prazer, conhecimento e estruturação coletiva." (ZALLO, 2007, p. 215)

É o que Zallo chama de "economia da criação", crescente economia cultural e comunicativa que mapeia o desenvolvimento do mercado em relação com as transmissões de futebol, por exemplo. Na busca pelo nível de excelência com os pilares de prazer, conhecimento e estruturação coletiva entre os envolvidos como público.

Aos objetivos futuros de maior contextualização do mercado no envolvimento das transmissões televisivas do futebol, a teoria de Zallo também sobre indústrias culturais nos parece apropriada. O autor aborda as indústrias culturais como:

"Conjunto de ramos, segmentos e atividades auxiliares industriais e distribuidoras de mercadorias com conteúdos simbólicos, concebidas por um trabalho criativo, organizadas por um capital que se valoriza e destinadas finalmente aos mercados de consumo, com uma função de reprodução ideológica e social. (ZALLO, 1988, p. 26)"

Com isso, a combinação da teoria de Guy Debord em "A Sociedade do Espetáculo", com sua relação e complementação através de outros autores mais atuais, nos aproximará de um maior entendimento com o mercadológico das transmissões.

## **5. Considerações Finais:**

A transmissão televisiva do futebol é um produto imprescindível na grade de programação dos canais especializados em esporte e ferramenta crucial de alavancar audiências na televisão aberta (gratuita).

Os jogos de futebol ao vivo atraem grandes audiências, são carro-chefe de muitas emissoras. Para entender o fascínio causado pelas partidas, cremos fundamental recorrer às origens do desporto, aos aspectos referentes à facilidade de entendê-lo e praticá-lo no Brasil e à cobertura midiática, criadora de narrativas épicas e de estratégias para agregar e prender públicos.

Na junção destes elementos, temos a aplicação de vários pontos enunciados pelo francês Guy Debord em “A Sociedade do Espetáculo”. A aura do espetacular paira sobre a transmissão do futebol nos produtos desenvolvidos pela televisão. Das narrativas ao jogo de câmeras, da demasiada ação envolvida, do suspense dos lances e dos clímaxes construídos.

Os elementos são explorados ao extremo pela televisão, que, com o somatório das partes do roteiro e das técnicas empregadas, tem nas mãos uma aplicação inestimável para fornecer ao público.

As limitações da presente pesquisa estão no entendimento de que Sociedade do Espetáculo, de 1967, foi escrita em outra época e contexto. Apesar disso, apresenta relação com outros artigos mais recentes para entendermos a transmissão do futebol pela televisão como elemento espetacular de grande valia.

A proposta de continuidade do trabalho será de análise de uma transmissão televisiva do futebol no contexto de 2016, com características em comum com o texto de Debord e de pesquisadores mais atuais, como os citados Anderson Gurgel, Carmen Rial e Ramón Zallo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Tradução de Maria Lúcio Machado, Rio de Janeiro, 1997.

CHAIM, Aníbal Renan Martinot. **A Bola e o Chumbo: Futebol e Política nos Anos de Chumbo da Ditadura Militar Brasileira**. Universidade de São Paulo. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. São Paulo, 2014.

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo Esportivo**. 4ed. São Paulo: Contexto, 2013.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Versão Eletrônica. Coletivo Periferia, São Paulo, 2003.



EBC. Empresa Brasileira de Comunicação. **Tv é o meio de comunicação preferido dos brasileiros, revela pesquisa.** Disponível:

<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2014-03/tv-e-o-meio-de-comunicacao-preferido-das-brasileiras-revela-pesquisa>. Acesso em 17 de abril de 2016.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. Ed. São Paulo, 2002.

GURGEL, Anderson. **O Jogador de Futebol no Esporte Espetáculo**. Universidade de Santo Amaro, SP, 2010.

IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística. **Futebol é a maior paixão dos brasileiros**. Disponível: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Futebol-e-a-maior-paixao-dos-brasileiros.aspx>. Acesso em 23 de novembro de 2015

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **França 1938, III copa do mundo: o rádio brasileiro estava lá**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 22, Rio de Janeiro: Intercom/UGF, 1999.

RIAL, Carmen. **Televisão, Futebol e Novos Ícones Planetários: alianças consagradas nas copas do mundo**. Universidade Federal de Santa Catarina, 2002

ZALLO, Ramón. **Economía de la comunicación y la cultura**, Madrid, Akal. 1988.

ZALLO, Ramón. **La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio**. Zer-Revista de Estudios de Comunicación, volume 12, edição 22, 2007.