

O ESPORTE E A INDÚSTRIA CULTURAL: A ESPETACULARIZAÇÃO E MERCANTILIZAÇÃO DO ESPORTE NA SOCIEDADE LÍQUIDO-MODERNA

BRUNA OPIECO PEREIRA

Universidade Federal do Paraná/ Brasil
brunaopieco@hotmail.com

MAYARA TORRES ORDONHES

Universidade Federal do Paraná/ Brasil
lalaordonhes@hotmail.com

CAMILA GOMES SILVA

Universidade Federal do Paraná/ Brasil
cami.gomes95@gmail.com

BIANCA GUTIERREZ GIANATTI

Universidade Federal do Paraná/ Brasil
biag2408@hotmail.com

Envio original: 05-06-2016. Revisões requeridas: 11-12-2016. Aceitar: 14-02-2017. Publicado: 12-11-2017.

Resumo

O presente estudo teve como objetivo refletir a relação entre a mídia e o esporte na atual sociedade de consumo. Para isto foram utilizados referências teóricas da sociologia e da sociologia do esporte: Zygmunt Bauman, Mauro Betti, Umberto Eco e Otavio Ianni, além de obras do estudioso dos meios de comunicação Henry Jenkins. As percepções a partir das leituras demonstram que o esporte assume, na sociedade líquido-moderna, a função de promover o consumo e para isso torna-se espetacularizado e mercantilizado. A mídia, nesse contexto, é essencial para a divulgação do esporte a nível global. Porém, não o faz sem interesses econômicos e políticos, orientados pelo próprio mercado de bens de consumo.

Palavras-chave: Esporte-espetáculo; mídia; sociedade do consumo.

El deporte y la industria cultural: La espectacularización y mercantilización del deporte en la sociedad líquida-moderna

Resumen

Este estudio tuvo como objetivo reflexionar la relación entre los medios y el deporte en la sociedad de consumo actual. Para esto se utilizó referencias teóricas de la sociología y la sociología del deporte: Zygmunt Bauman, Mauro Betti, Umberto Eco y Octavio Ianni, además de Henry Jenkins trabajos en los medios de comunicación. Las percepciones de las lecturas muestran que el deporte adquiere, en la sociedad líquida-moderno, el papel de promover el consumo y se convierte en espectacularizado y mercantilizado. Los medios de comunicación, en este contexto, es esencial para dar a conocer este deporte a nivel mundial. Pero no lo hace, sin intereses económicos y políticos, guiados por el mercado de bienes de consumo propio.

Palabras clave: deporte-espectáculo; medios de comunicación; la sociedad de consumo.

Sport and the Cultural Industry: The Spectacularization and Commodification of Sport in the Modern-Liquid Society

Abstract

This study aimed to think the relationship between the media and the sport in today's consumer society. For this we used theoretical references of sociology and sport sociology: Zygmunt Bauman, Mauro Betti, Umberto Eco and Otavio Ianni, as well as Henry Jenkins' works about media. The perceptions from the readings show that the sport takes on liquid-modern society, the role of promoting the consumption and it becomes spectacularized and commodified. The media, in this context, it is essential to publicize the sport globally. But it does not do without economic and political interests, guided by own consumer goods market.

Keywords: sport – spectacle; media; consumer society.

Introdução

O esporte moderno é caracterizado por diversas mudanças desde sua gênese, no século XIX, até os dias atuais. Pode ser caracterizado como um fenômeno heterogêneo em processo de constituição, que apresenta, numa perspectiva histórica, continuidades e transformações que o afirmam como um objeto passível de interpretações à luz de diferentes olhares (Marchi Júnior., 2002).

As diversas fontes de informações na sociedade contemporânea merecem destaque, principalmente quando o foco são elementos específicos como a política, os esportes ou a economia. Isto porque são elementos formadores de opinião, de interesse coletivo e que suscitam desdobramentos sociais. Esse processo de envolvimento é indispensável às várias formas de comunicação que se apresenta, isto possibilita ao telespectador manter-se informado e confrontar as informações a que tem acesso (Silva; Marchi Júnior, 2009).

Ao considerar os aspectos apresentados, esse estudo tem por objetivo refletir sobre o fenômeno esportivo e sua relação com a mídia televisiva. Como referencial teórico de análise será utilizada a teoria da Sociedade Líquido-Moderna de Zygmunt Bauman (2007), esporte como falação de Umberto Eco (1984), os conceitos de esporte na mídia e da mídia de Mauro Betti (2001), concepções de Henry Jenkins (2009, 2014) sobre os meios de comunicação, analisando os interesses, principalmente econômicos, que levam a comunicação televisiva a dedicar elevado tempo e espaço ao esporte, além da análise sob os conceitos da Globalização (Ianni, 1994; Mueller, 1997).

Sociedade Líquido-Moderna

Zygmunt Bauman (2007), sociólogo polonês, pensa o atual corpo social como uma sociedade do consumo. Refere-se a esta como uma sociedade líquido-moderna¹, a qual traz como característica

¹ Na sociedade líquido-moderna, o indivíduo está constantemente se adequando às novas exigências do mercado consumidor – como comprador de produtos e como produto exposto – assim como o líquido adapta-se a cada recipiente no qual é inserido.

constantes transformações e impõe a seus indivíduos uma necessidade de remodelação e readaptação frequentes. No livro *Vida para Consumo*, publicado em 2007, Bauman explica a sociedade dos consumidores, a cultura consumista, além de diferenciar o consumo de consumismo e identificar as baixas colaterais deste. O uso da obra como referencial decorreu da possibilidade de contextualizar historicamente e socialmente o tempo presente, a partir de um importante pensador contemporâneo, que, embora não seja da área da sociologia do esporte, fornece subsídios para que se pense as práticas esportivas.

Segundo o autor, antes da sociedade de consumo havia uma sociedade de produção. Nesta, a busca pela estabilidade, segurança, a longa duração dos bens de consumo e a ação em prol da coletividade eram características marcantes e que durante a transformação para o atual estado da sociedade foram substituídas por características opostas; a soberania foi transferida do Estado para o mercado dos bens de consumo e o primeiro passou a estimular a prática consumista.

Antes dessa compreensão, é preciso distinguir consumo de consumismo. Bauman (2007) caracteriza o consumo como uma condição biológica, um atributo humano. Já o consumismo é uma característica da sociedade quando esta não se sustenta sem o consumo, o que ocorreu em algum momento histórico. Para um grupo consumista, o movimento de mercadorias é essencial. O consumidor precisa querer adquirir um bem e, mais do que isso, precisa querer experimentar a sensação do consumo várias vezes. Desta maneira, ele obterá e descartará os produtos que compra, repetidamente, alimentando o sistema.

Nesse modelo social, o indivíduo transforma-se em mercadoria e precisa sobressair-se entre os diversos produtos similares que o mercado possui:

A tarefa dos consumidores, e o principal motivo que os estimula a se engajar numa incessante atividade de consumo, é sair dessa invisibilidade e imaterialidade cinza e monótona, destacando-se da massa de objetos indistinguíveis “que flutuam com igual gravidade específica” e assim captar o olhar dos consumidores. (Bauman, 2007:17).

Conforme Bauman (2007), é a busca por distinção e fama que caracteriza o consumidor. Para isto, ele irá assumir tantas identidades quanto forem necessárias, viverá muitas transformações, objetivando a aceitação e inclusão social. Além disso, a responsabilidade por seu sucesso recairá apenas sobre si. O cidadão líquido-moderno torna-se, portanto, individualista e preocupado com seus desejos, não os da coletividade. Também, durante o processo de consumir, ele se satisfaz e alcança o valor supremo da cultura consumista: a felicidade. Entretanto, esta é momentânea, pois só está presente no próprio momento do consumo. Logo em seguida é substituída por um sentimento de insatisfação que só será eliminado após novo consumo.

Na hierarquia herdada de valores reconhecidos, a síndrome consumista degradou a duração e elevou a efemeridade. Ela ergue o valor da novidade acima do valor da permanência [...] Entre os objetos do desejo humano, ela colocou o ato da apropriação, a ser seguido com rapidez pela remoção do lixo [...]. (Bauman, 2007:111).

Dessa maneira, o tempo distingue-se por ser pontuado, caracterizado por fragmentos, já que a duração das coisas é curta:

O tempo pontilhista é fragmentado, ou mesmo pulverizado, numa multiplicidade de “instantes eternos” – eventos, incidentes, acidentes, aventuras, episódios -, mônadas contidas em si mesmas, parcelas distintas, cada qual reduzida a um ponto cada vez mais próximo do seu ideal geométrico de não dimensionalidade. (Bauman, 2007: 46).

Nessa cultura, Bauman (2007) identifica o estímulo das emoções para as compras e não a racionalidade. E é essa a estratégia utilizada pela publicidade e pelo marketing: apelam aos sentimentos de seus clientes para que estes sintam uma necessidade em consumir. Dessa forma, cada vez mais, as mídias demonstram interesse em perceber o que o espectador deseja, permitindo uma cultura em que os consumidores se envolvem tanto no processo de construção como na circulação dos conteúdos, a qual Jenkins (2009) reconhece como “cultura participativa”.

Outro distintivo do momento atual é que à medida que as pessoas tornam-se mercadorias precisam se expor ao máximo. A sociedade, portanto, torna-se confessional e a exposição é considerada uma virtude e um dever público. Aqueles indivíduos que não agem em concordância com esse modelo são excluídos.

Para finalizar, é possível pensar a educação física, a partir de alguns exemplos que o próprio Bauman apresentou em seu livro *Vida para consumo*, 2007, que tratam de corporeidade, identidade e festividades. Com relação à corporeidade há uma desvalorização do corpo bruto. Para ter valor este precisa ser remodelado. A Educação Física surge como possibilidade de moldar um novo corpo por meio de práticas como a musculação, a dança, a ginástica. Nesse âmbito também se encontra a medicina estética que irá transformar os corpos com, por exemplo: cirurgias plásticas e processos de remoção de gordura, acne, rugas, entre outros. A Educação Física atua também promovendo a criação de inúmeras identidades. São muitas as práticas esportivas e recreativas. Tem-se o crossfit, o treinamento funcional, os esportes coletivos, a dança, o yoga, dentre outros. Sem falar daquelas que surgem e são descartadas. As pessoas podem participar dessas atividades e trocá-las a qualquer momento, sempre consumindo e buscando alguma com a qual se identifique, mesmo que por um curto período de tempo. E, finalmente, as festividades, e dentre elas Bauman (2007) cita a Copa do Mundo, servem como fuga das angústias decorrentes da sociedade líquido-moderna. Representam um momento no qual comportamentos inadequados, nas rotinas diárias, são permitidos e a individualidade é substituída por uma coletividade momentânea. Pode-se pensar assim em relação aos eventos esportivos

e recreativos no geral e é provável que seja por isso que são tão esperados pelos consumidores. Isto nos leva a pensar que o esporte no contexto atual por muitas vezes é utilizado como instrumento pelo mercado dos bens de consumo através dos meios midiáticos. Fato este, potencializado cada vez mais pelo processo de globalização.

A cultura da globalização passa pela cultura de massa, indústria cultural, mídia impressa e eletrônica, religiões e línguas, além de outros aspectos que transbordam limites convencionais da antropologia e da sociologia (Ianni, 1994). Com a globalização, alguns aspectos surgiram como, por exemplo, o mercado e as mercadorias globais, um sistema financeiro internacional, a existência de uma língua “padrão”, etc.

Este o horizonte das nações e metáforas que as ciências sociais estão sendo desafiadas a criar: aldeia global, fábrica global, cidade global, nave espacial, desterritorialização, re-territorialização, redes inter e intracorporações, alianças estratégicas de corporações, nova divisão internacional do trabalho, neofordismo, acumulação flexível, zona franca, mercado global, mercadoria global, moeda global, planejamento global, tecnocosmo, planeta terra, sociedade civil mundial, cidadania mundial, contrato social universal (Ianni, 1994: 153).

Com a globalização, o esporte por muitas vezes, passa por uma expansão mundial, recriando, reinterpretando e assumindo formas de movimento (Mueller, 1997). É possível assistir uma competição de uma modalidade esportiva de inverno estando em um país tropical, ou ainda, acompanhar uma temporada inteira de futebol americano morando no Brasil. Segundo Mueller (1997), em relação à globalização dos esportes, deve-se destacar: (1) o COI, como monopolista dos jogos olímpicos; (2) as pessoas que praticam o esporte como profissão e que oferecem sua força de trabalho; (3) os clubes profissionais que vendem, nos campeonatos internacionais, o produto de entretenimento; e (4) as firmas transnacionais que vendem os artigos esportivos ou usam o esporte como meio de propaganda / divulgação e que, com isto, estão em condições de satisfazer a procura de seus produtos ou, através do esporte transmitido pela mídia (TV, rádio e imprensa escrita), oferecer e atender as necessidades do mercado.

Logo, existe uma relação entre a globalização, o esporte e a mídia. Com a existência de uma sociedade global, o alcance do esporte em suas determinadas vertentes, desde o esporte como entretenimento, até os demais âmbitos alcançados, aumenta, logo, potencializa a relação existente do esporte com o mercado e a economia mundial.

A partir do momento que o esporte passa a cumprir funções políticas e econômicas cada vez mais importantes e se distancia do esporte como lazer, a relação mídia e esporte vem se estreitando e, na atualidade, existe uma reciprocidade mútua de interesses, que é fortificada a partir deste momento.

Esporte como Espetáculo x Falação Esportiva

Talvez a principal forma de globalização do esporte seja a televisão cujo alvo são seus consumidores, os telespectadores. Estes surgem inicialmente dos espectadores que, segundo Betti (1997), são indivíduos que estão dispostos a pagar para assistir a uma competição esportiva e consequentemente financiar o sistema comercial do esporte. Os espectadores surgem na Inglaterra do século XIX, no momento do processo social que originou a moderna forma do esporte. No início do século seguinte ocorreu a mudança do espectador-apostador para o espectador-torcedor, que não tinha mais o intuito de apostar, mas sim de participar e estar corporalmente presente. Foi na década de 60, com o aumento das transmissões ao vivo de competições esportivas que surge um novo modelo: o telespectador (Betti, 1998).

Inicialmente instaurou-se um conflito entre televisão e dirigentes esportivos. Segundo Carlson *apud* Betti (1998), estes temiam que o televisionamento ao vivo pudesse diminuir o público pagante de ingressos, o que não ocorreu. Com aparecimento de transmissões à longa distância, a partir do ano de 1960, o conflito tornou-se desnecessário e a televisão e o esporte começaram a compartilhar interesses. Porém, o segundo tornou-se cada vez mais dependente do primeiro, ao ponto que esta aumenta sua audiência por todo o mundo.

Nesse mesmo momento histórico há um reforço, no campo esportivo, da dicotomia esporte amador X profissional, com conseqüente aumento da competitividade e redução do aspecto lúdico, ou seja, deixa de ser uma prática “real”, na qual está presente o “desperdício de energia” saudável do próprio jogo e passa a ser um esporte de “falação”. Pode-se encontrar, nos escritos de Eco (1984), referências a essa distinção:

O esporte, de jogo em primeira pessoa, em que se exercita a liberdade, torna-se uma espécie de discurso sobre o jogo - jogo enquanto espetáculo para os outros, e depois o jogo enquanto jogado por outros e visto por mim: “O esporte ao quadrado é o espetáculo esportivo. (Eco, 1984: 222).

O intelectual italiano continua:

Mas o discurso sobre esporte enquanto assistido engendra um esporte ao cubo: é o discurso da imprensa esportiva, que engendra por sua vez um discurso sobre a imprensa esportiva, “e portanto um esporte elevado à enésima potência”. O esporte atual é essencialmente um discurso sobre a imprensa esportiva; esta falação sobre a falação da imprensa tem a aparência do discurso político e o substitui, e ao consumir e disciplinar as forças do cidadão, desempenharia o esporte se papel de falsa consciência. Então, o esporte como prática “real” poderia eventualmente deixar de existir, pois só subsiste por motivos econômicos.” (Eco, 1984:222).

Eco *apud* Marques (2002), diz que a falação esportiva muito se assemelha ao discurso político, quase que o substitui, o que permite que o esporte desempenhe o papel de falsa consciência. A falação sobre o esporte promove a ilusão de que se pratica o esporte; o falante se considera esportista. A falação é a possibilidade de compreender tudo sem qualquer apropriação alguma sobre o assunto, é o discurso fatídico necessário para que se estabeleça ligação entre os falantes.

O tempo e o espaço destinado pela mídia às práticas esportivas e aos fatos relacionados a elas permitem concluir que os meios de comunicação possuem certo interesse pelo assunto. Considerando que a mídia é formada por um conjunto de meios de comunicação, releva-se a individualidade de cada um, sendo que a presente intenção é relacionar os interesses da televisão a tamanha dedicação ao esporte. Segundo o IBGE, mais de 90% das residências brasileiras possuem televisão. Considerando a TV um meio de comunicação e comparando-o com os demais é clara a facilidade na informação recebida pela imagem, moldando novas maneiras de percepção como uma “língua secreta” a qual somos capazes de sentir e ver, porém não conseguimos expressá-la em palavras.

Para Betti (2001), existe o esporte na mídia e o esporte da mídia. O primeiro exigiria aceitar o pressuposto de que a mídia abordasse o esporte por inteiro, porém não seria possível devido a própria natureza e limitações de cada mídia e pelo fato de que cada qual cumpre funções específicas. O esporte na mídia remete a algo que não seria alcançado, porém, Jenkins (2009) explica que estamos vivendo uma era de convergência dos meios, aonde as diversas mídias se complementam, caracterizando a transmídia. O esporte da mídia possui cinco características relevantes: 1) ênfase na “falação esportiva”; 2) monocultura esportiva; 3) sobrevalorização da forma em relação ao conteúdo; 4) superficialidade; 5) prevalência dos interesses econômicos.

Ao salientar o esporte da mídia e as cinco características apresentadas, observamos que a autonomia visual do telespectador pode ser prejudicada, já que o modo de estruturação da informação influencia os possíveis significados de um dado texto televisivo.

A linguagem-imagem da televisão compõem-se de estereótipos que despertam e representam as imagens do inconsciente do telespectador, e assim demonstram como devem comportar-se de acordo com os desejos do sistema. (...) Ao invés de dar ao público o que ele quer, sugere-lhe o que ele deve querer ou deve acreditar que quer. (Betti, 1998: 41).

Devido à comodidade que essa “sugestão” do que se deve querer ou acreditar é que pode existir um rebaixamento das exigências intelectuais levando a uma passividade na aceitação do que foi determinado. Porém a capacidade crítica do telespectador não deve ser ignorada, não se deve concluir que o telespectador, seja totalmente passivo, dominado pela mídia. Vale salientar o crescente

envolvimento do espectador, reconhecendo-o como um agente construtor, o qual interpreta a informação recebida de acordo com seus valores, indo além de um mero receptor.

Essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não só como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica (Jenkins, 2014: 24).

Segundo Betti (1998), o processo de uniformização e empobrecimento cultural não decorre da mídia em si, mas da atual estrutura industrial que determina seu uso. O esporte, como algo popular, atrai o interesse da mídia, porém apenas a popularidade em si não basta. A profissionalização permitiu ao esporte maior comercialização tornando-o, aos meios de comunicação, objeto significativo, assim como os atletas, os quais podem expressar uma identidade de “herói” quando relacionados a bons resultados e a elevada condição econômica. Devido a tamanha exibição, cada vez mais patrocinadores apresentam interesse nos jogadores o que aumenta ainda mais a condição financeira destes, que tornam-se, além de atletas, garotos propaganda das mais diversas marcas, mesmo aquelas não relacionadas ao esporte, explorando ao máximo essa nova identidade.

Pode-se considerar que as transformações das funções do esporte para a sociedade são caracterizadas pelo processo de autonomia do campo esportivo (Silva, 2007). Tal autonomia, fez com que o campo esportivo se estruturasse de modo a sustentar uma forte competição entre os agentes envolvidos.

Os esportes modernos, sejam eles intervenção, sejam manifestações evolutivas de jogos populares, Segundo Bourdieu, são práticas institucionais construídas para agentes sociais com variado e distintivo potencial de consumo, que é manifestado pelas demandas no interior do campo. Nessa esteira o fenômeno esportivo passa a ser regido pelas relações próprias da lógica do mercado, nas quais os esportes são conduzidos ao processo de espetacularização e mercantilização (Marchi Júnior., 2004:39).

Essa evolução do esporte moderno, fez com que uma alteração quanto à estruturação do mesmo ocorresse, como por exemplo, alterações de regras. O esporte passa a sofrer certa dependência dos novos meios de comunicação, principalmente da televisão, sendo evidente a quantidade de canais destinados à esse assunto. A transmissão dos Jogos Olímpicos 2016 exemplifica esse fato, considerando que todas as modalidades foram exibidas através de canais exclusivos, contando ainda com programas interativos que buscavam entreter os espectadores mais devotos. A partir deste entendimento, o campo

de práticas esportivas apresenta um espaço de lutas, estritamente relacionadas aos esportes: profissionalismo e amadorismo, esporte-prática e esporte-espetáculo, aspectos que se tornam essenciais para o progresso e desenvolvimento do campo esportivo (Silva, 2007). Segundo Silva (2007), constitui um espaço que é definido pelos agentes e instituições, tornando-o cada vez mais autônomo, surgem também práticas e produtos comerciais que encontram espaço e interesse, explicitando uma nova possibilidade que as práticas esportivas podem assumir.

Considerações Finais

O esporte a partir do momento em que se tornou autônomo pôde constituir-se em um campo, no qual atuam diversos agentes e ocorrem disputas por poder. Como consequência dessa autonomia, o campo esportivo adquiriu funções dentro da sociedade. Esta, regida pelo mercado dos bens de consumo e caracterizada pelo processo da globalização, exigiu que o esporte se tornasse espetacularizado e mercantilizado. Assim, atualmente, o esporte age estimulando o consumo e alimentando a sociedade consumista. Os atletas, profissionais do esporte, tornam-se produtos que serão consumidos e estimularão o consumo das marcas que os patrocinam.

A mídia, nesse contexto, atua divulgando o esporte para o mercado global e favorecendo a soberania do mercado dos bens de consumo. Cabe a ela moldar o comportamento do público, considerando o fato de que o espectador é um ser crítico, um agente construtor e não apenas um receptor.

Portanto, como reflexão primordial, é preciso compreender que o discurso sobre o esporte é, na verdade, um discurso da imprensa esportiva, permeado por interesses políticos e econômicos e que cada consumidor irá interpretar de acordo com seus valores. O que de fato é o esporte, como ele acontece na prática, não é totalmente exposto, pois em inúmeras situações é preferível divulgar algo modelado aos ideais da sociedade e passível de ser vendável aos consumidores da sociedade líquido-moderna.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- BAUMAN, Z. (2007). **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar.
- BETTI, M; (1998). **A janela de vidro: esporte, televisão e educação física**. Papyrus Editora.
- BETTI, A. (2001). **Esporte na mídia ou esporte da mídia?**. *Motrivivência*, n. 17.
- CAMPOS, A; RAMOS, P; SANTOS, A. (2015). **A Influência da Mídia no Esporte**. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Manaus – AM. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/norte2015/resumos/R44-0620-1.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2015.

- CARLSON, M. (1990). **The influence of commercial television on show sport.** Sport Science - Review, n. 13, p. 54-59.
- DOS SANTOS, F. A.; DOMINGUES, N. M.; (2005). **A relação entre a televisão e o voleibol no estabelecimento de suas regras.** Disponível em: <http://files.marcosandrejunior.webnode.com.br/200000013-a587aa681e/4_a%20relação%20entre%20a%20televisão%20e%20o%20voleibol%20no%20estabelecimento%20de%20suas%20regras.pdf>. acesso em: 22 nov. 2015.
- ECO, U; (1984). **Viagem na irrealidade cotidiana.** Rio de Janeiro, Nova Fronteira.
- IANNI, O. (1994). **Globalização: novo paradigma das ciências sociais.** Estud. av., São Paulo, v. 8, n. 21, p. 147-163.
- JENKINS, H. (2009). **Cultura da convergência.** 2ª ed. São Paulo. Aleph.
- JENKINS, H. (2014). **Cultura da conexão.** São Paulo. Aleph.
- MARCHI JR, W; (2001). **"Sacando" o voleibol: do amadorismo à espetacularização da modalidade no Brasil (1970-2000).** Tese de Doutorado. Faculdade de Educação Física da Universidade Estadual de Campinas.
- MARCHI, JR. (2004). **Sacando o voleibol.** São Paulo: Hucitec,
- MARQUES, J. C; (2002). **A falação esportiva: o discurso da imprensa esportiva e o aspecto mítico do futebol.** XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Vol. 25. Disponível em: <<http://www.unifra.br/professores/viviane/A%20Falação%20Esportiva.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2015.
- MIRANDA FILHO, V. F; DOS SANTOS, I. S. P. (2014). **Mídia, mercadorização esportiva e o movimento de popularização do MMA.** Pensar a Prática, v. 17, n. 3.
- MUELLER, U. (1997). **Esporte e Globalização.** Motrivivência, Florianópolis, n. 10, p. 17-25.
- SILVA, C. L da; MARCHI JR, W. (2009). **Comunicação televisiva: Reflexões e considerações sobre o telejornalismo esportivo.** Razón y Palabra, México, vol. 14, n. 69, julho-agosto.