



CIES e-Working Paper N.º 219/2018

**Media e Futebol: uma relação simbiótica**

Célia Gouveia

*CIES e-Working Papers* (ISSN 1647-0893)

Av. das Forças Armadas, Edifício ISCTE, 1649-026 LISBOA, PORTUGAL, [cies@iscte.pt](mailto:cies@iscte.pt)

**Célia Gouveia** é licenciada em Estudos Europeus e mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação (MCCTI), sendo atualmente bolsista (SFRH/BD/128855/2017) de doutoramento pela FCT, em Ciências da Comunicação, tendo como instituição de acolhimento o Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES-IUL). Tem participado em vários projetos de investigação (CPES e CIES), nomeadamente nas áreas do desporto e dos media. E-mail: cmcga@iscte-iul.pt

### **Resumo**

A relação entre os media e o futebol é uma relação simbiótica. O artigo tem como propósito apresentar a pertinência desta relação através de uma abordagem conceptual, procurando, por um lado, ilustrar o percurso histórico do “sistema dos media” para explicar como é que os media e o futebol se constituem como fonte de significado social e cultural na vida de muitas pessoas. Por outro lado, procura enquadrar a evolução desta relação, evidenciando a forma como os media se posicionaram como agente estruturante do campo desportivo e evoluíram no sentido de um poderoso complexo. Para efeitos de sistematização, consideramos três etapas distintas ainda que interligadas. A primeira caracteriza a importância da imprensa escrita desportiva e da rádio. A segunda foca-se no papel da televisão como o grande impulsionador do futebol como espetáculo de massas. Por fim, uma terceira etapa, que congrega os vários media através da organização de um sistema em rede, que ocorre a vários níveis, desde a dimensão tecnológica, organização económica e apropriação social. Constatámos que cada período histórico teve o seu media dominante e que os contextos económico e cultural são importantes para moldar a interação entre os media e o futebol, mesmo na era digital.

### **Palavras-chave**

Media, futebol, relação simbiótica, televisão

## Introdução

O futebol é uma daquelas formas de cultura que tem sido sujeita à “mediação”<sup>1</sup> (Thompson, 1995; Wenner e Billings, 2017), e “mediatização”<sup>2</sup> (Sugden e Tomlinson, 1994; Hepp e Krotz, 2014; Haynes e Boyle, 2017), processos através dos quais se tornou parte do sistema dos media (Whannel, 1992; Horne, Tomlinson e Whannel, 2001; Horne, 2006), e tornou a natureza desta relação efêmera (Billings e outros, 2015).

Face à importância que estes processos assumem, torna-se relevante e premente o estudo da relação entre os media e o futebol, uma realidade do interesse de quadrantes científicos quer da área das ciências da comunicação quer da sociologia do desporto. A visão convencional de ambos os campos do saber é que a relação entre os *media* e o futebol tem sido descrita como simbiótica<sup>3</sup> (Parente, 1977; McChesney, 1989; Real, 1996, 2005; Chandler, 1999; Coakley, 2003; Jeanrenaud e Kesenne, 2006).

A estrutura do *working paper* apresenta uma série de elementos que nos permitem aduzir no espaço e no tempo o que é sugerido como relação simbiótica entre os media e o futebol, através do seu processo histórico evolutivo. Neste percurso, abordámos as várias etapas que sintetizam os processos que nos permitem entender o cenário de mudança ocorrido no “sistema dos media” e que conduziu às atuais dimensões do complexo media/futebol.

Numa primeira secção, evidenciam-se as mudanças no plano organizativo, com enfoque na imprensa escrita desportiva: fragmentação e autonomia, e consequente consolidação como agente estruturante do campo desportivo. A fase da “comunicação de massas”, assim como, os seus processos interpretativos que caracterizam a imprensa desportiva. Acresce a esta discussão a rádio, e os novos contributos desta tecnologia precursora da transmissão ao campo desportivo.

A segunda secção foca-se na articulação de um novo modelo comunicacional: a televisão. A televisão foi o grande impulsionador do futebol como espetáculo de massas, frequentemente considerada um exemplo *sine qua non* de mediatização. Configuramos uma série de razões

---

<sup>1</sup> A mediação é um nome que podemos dar aos processos pelos quais um dado facto social gera e se reproduz em, e através de, um conjunto particular de *media*. Para William Mazzarella (2004), a mediação é como um processo constitutivo da vida social.

<sup>2</sup> Por mediatização (Krotz, 2008:23) entende os desenvolvimentos históricos que ocorreram em resultado da mudança (da comunicação) dos media e as consequências desta mudança (citado em Livingstone, 2009). Ou ainda, de acordo com (Frandsen, 2014) em que o autor define mediatização como “um processo social, onde os media exercem uma crescente influência social, na medida em que parecem desempenhar um preponderante papel na transformação do campo social e cultural”.

<sup>3</sup> O conceito de relação simbiótica assume-se aqui como uma relação que perdura e é sustentável. Conceito que será explicado nas próximas páginas.

económicas, culturais e sociais que explicam por que o futebol interessa à televisão e aos organismos de radiodifusão.

Finalmente, as dimensões e organização em rede, em que pretendemos entender como é que o surgimento de novas tecnologias de comunicação, como a Internet e a televisão digital, bem como a convergência dessas tecnologias, redefiniram o complexo media/futebol. Uma etapa que subsiste, para além dos media tradicionais (imprensa, rádio e televisão), uma larga difusão da chamada comunicação em rede (Cardoso, 2006; Oliveira, 2017).

### **A relação simbiótica entre os media e o futebol**

O futebol e os media estabelecem redes de interdependência, tendo mantido um relacionamento de interesse comum desde há muito tempo (Bolotny e Bourg, 2006), uma relação de auto interesse (Sandvoss, 2003), que permite a ambos colher frutos da complementaridade dos seus interesses (Evens, Iosifidis e Smith, 2013).

A partir deste ponto de vista, faz sentido falar desta relação como uma relação simbiótica. Diante desta afirmação, surgem diversas perguntas. O que é que isto significa? O que é que ganham, se for o caso, os *media* e o futebol com esta relação? Como já referido, a relação entre estes dois agentes é, sobretudo uma relação efémera, por isso, para a tentar explicar recorreremos às ciências biológicas. Segundo Marshall e Fox (2006), ao longo das duas últimas décadas, tem havido um crescente interesse pelos mecanismos biológicos para sustentar padrões de comportamento social em animais humanos e não humanos. Não é preciso uma imaginação muito fértil para nos apercebermos de padrões de comportamento comparáveis nas sociedades formadas por seres humanos e por bactérias (Damásio, 2017).

De acordo com Marshall e Fox (2006), a simbiose é um fator chave da evolução. Simbiose quer dizer, desde logo, viver em associação (Nash, 2008). Uma associação feita de relacionamentos, como referem Real e Mechikof (1992), uma coexistência onde ambas as partes beneficiam dessa associação. Como numa relação que ocorre naturalmente quando um fungo, que não pode produzir o seu alimento, o retira da alga que, por sua vez, é protegida pelo fungo para formar o líquen (Nash, 2008). McChesney observa que a relação simbiótica entre o futebol e os media remonta ao final do século XIX e continua até ao presente. O autor conclui afirmando que “tudo indica que este casamento duradouro continuará a evoluir no padrão atual” (1989: 67).

Enquanto alguns autores realçam o lado positivo desta relação, outros vêem-na como algo que é suscetível de controvérsia, por exemplo, Benjamin Rader (1984) responsabiliza os media de exercerem um efeito de sobrevivência próximo do parasitismo, afirmando, que a

televisão, em particular, explora e destrói o que de melhor há no desporto. Por seu lado, Barnett (1990) vê esta relação com a nostalgia de um passado idealizado. Klatell e Marcus (1988) referem que a complexa relação entre a televisão e o futebol tem “produzido uma descendência híbrida”, pois o resultado produzido não é televisão nem futebol puro, mas sim, uma linhagem lucrativa. Para Jacques Blociszewski (1999), a televisão transformou o desporto em puro espetáculo, o desporto televisionado perde a magia dos eventos coletivos, conduz o desporto a uma espécie geneticamente modificada (Blociszewski, 1999, como referido em Jeanrenaud e Késenne, 2006).

Ainda, a este respeito, o lendário promotor desportivo norte-americano, Mark McCormacka (1984), assinalou com toda a pertinência que “na década de 1960 se desenvolveu uma aliança profana, em que o desporto ajudou a fazer televisão e vice-versa” (citado em Whannel, 1986). Ainda no ponto de vista das leis ecológicas, Johnson (1969) refere, que a relação entre os *media* e o futebol é, de facto, uma relação simbiótica de interações harmónicas<sup>4</sup>. Para Johnson (1969), a geografia, a economia, a estética, o próprio *ethos* do desporto passaram a depender das câmaras da televisão e do dinheiro da publicidade. Para Sandvoss (2003), a crescente popularidade do desporto deve-se principalmente à focalização de atenção da televisão.

Não será, então, estranha a observação de Real (2005), o autor afirmou que as transmissões desportivas contribuíram para criar disfunções no quadro organizativo do desporto. Neste sentido, Bellamy (1989) destaca a inflação dos salários dos atletas, competições supervalorizadas e outras superestimadas, procurando a vitória a qualquer custo.

É, pois, com este duplo sentido que iremos problematizar as potencialidades e as limitações desta fascinante e indissociável relação, embora controversa, entre os *media* e o futebol. A história mostra-nos que o futebol e os *media* têm mantido uma já longa relação (Bourg e Gouguet, 2005), que tem dependido, naturalmente, das características específicas dos diferentes *media*, características estas inevitavelmente relacionadas com situações e intenções históricas e culturais específicas (Williams, 1974).

### **A organização da imprensa desportiva: fragmentação e autonomia**

A relação da imprensa com o desporto é histórica (McChesney, 1989). Uma história que se iniciou nos finais do século XIX, com o renascimento da antiga tradição dos Jogos Olímpicos em 1896 (MacAloon, 1981; Preuss e Liese, 2011). Uma data que assinala um marco na

---

<sup>4</sup> Na ecologia microbiana Interações Harmónicas são relações benéficas para uma ou mais espécies envolvidas (Marshall e Fox, 2006).

emancipação da imprensa desportiva fase à imprensa generalista. Um passo que, associado ao carácter marcadamente competitivo do desporto levou ao considerável crescimento da imprensa. O que se revelou decisivo para a sua organização assente numa base industrial e caracterizada por diferentes géneros jornalísticos, tornando-se no eco da opinião pública (Rieffel, 2003).

Desde então, a imprensa desportiva construiu a sua autonomia, evoluiu como um subcampo do jornalismo, especializou-se no enfoque pretendido pela sua audiência, aquilo a que Umberto Eco chamou “*sports chatter*”<sup>5</sup> (1968). O desporto passa a ser oferecido pelos media como um campo social à parte (Mattelart, 2002), estabelecendo um campo próprio (Whannel, 1992). Marca, assim, em termos formais, a sua própria hierarquia dos valores - notícia (Traquina, 2003), o que motivou os jornais generalistas de referência a exibirem colunas de informação desportiva, como sucedeu com o diário norte-americano “Nova Iorque Journal”, o francês “Le Figaro” e o inglês “Times” (Pinheiro, 2005; Crolley e Hand, 2006; Andújar, 2013).

Esta nova paisagem jornalística levou ao surgimento de várias publicações desportivas europeias, algumas existentes até hoje<sup>6</sup> (Crolley e Hand, 2013), consideradas os guardiões do significado do desporto nas suas respetivas culturas (Boyle e Haynes, 2009). Mas foram, principalmente, os eventos desportivos como os Jogos Olímpicos de Londres em 1908, com transmissão para todo o mundo através do telégrafo, e os de Estocolmo em 1912, com os primeiros registos fotográficos, aqueles que facilitaram a consolidação dos primeiros diários desportivos e impulsionaram a inclusão de conteúdos desportivos em jornais generalistas (Andújar, 2013), atingindo o seu apogeu no período entre a I e a II Guerras Mundiais, uma época em que o futebol aparece em massa nas páginas dos jornais (Crolley e Hand, 2013).

Foi uma época marcada por circunstâncias que levaram a que os tradicionais valores do jornalismo, como a razão e a ordem, fossem relegados (Rieffel, 2003). Podia parecer, por isso, que o jornalismo desportivo colocava o acento no entretenimento, privilegiava o espetáculo e a encenação em detrimento da argumentação. Neste sentido, Dunning e Sheard (2005), sugerem que o futebol, na sua forma moderna, foi criado, em parte, como um

---

5 Umberto Eco, num ensaio intitulado “The Sports Chatter”, afirma que os media desportivos criaram uma esfera separada em que a discussão circula em torno da imprensa desportiva e onde os meios de comunicação social tendem a falar sobre esses media, criando assim um “discurso desportivo, que é o discurso sobre um discurso desportivo dos outros” (1986: 162). Ou seja, os media desportivos falam sobre si mesmos a maior parte do tempo.

<sup>6</sup> Gazzetta dello Sport, em Itália, fundado em 1900 e o L'Auto-Vélo, fundado em 1900 por Henri Desgrange, o fundador do Tour de France, que em 1946 deu origem ao jornal L'Equipe. Assim como o jornal desportivo espanhol El Mundo Deportivo, fundado em 1906 (Crolley e Hand, 2013).

instrumento de manipulação cultural. O que não significa, no entendimento de Mason (1993), ignorar o forte carácter socializador, multiplicador e democrático, que, unido ao poder arquétipo da imprensa, permitiu a abertura do futebol aos estratos médio e inferior da sociedade e, desta forma, criar uma “subcultura de massas” que cresceu em torno dos eventos desportivos.

Neste sentido, autores como Dunning e Sheard (2005) e Hepp e Krotz (2014) defendem que na era da sociedade de massa a circulação da cultura popular, faz-se em duplo sentido: por um lado, como instrumento de manipulação e, por outro, como processo de incrementação e mediatização através da comercialização. É, aliás, por isso que os jornais ajudaram a ampliar o apelo ao futebol (Huggins, 2007), mudando a perceção deste como passatempo exclusivo da classe trabalhadora, para ser “uma parte amplamente aceite da cultura popular” (Boyle e Haynes, 2009: 76), ao mesmo tempo que transformaram o futebol num espetáculo de massas. Jay Coakley (2003) sugere que o desenvolvimento comercial do desporto, assim como o florescer do espectador de desporto, evoluíram e desenvolveram-se de acordo com uma variedade de fatores, impulsionados por dinâmicas subjacentes a ambos. Primeiro, pela afirmação hegemónica do modo de produção capitalista a par do crescimento da imprensa especializada direccionada para a um público de massas (McChesney, 1989). Segundo, pelo surgimento da nova cultura do entretenimento, uma marca distintiva do desenvolvimento das sociedades ocidentais contemporâneas (Williams, 1974). Terceiro, pelo desenvolvimento das relações de classe e género, que vieram permitir um maior envolvimento entre os espectadores, sobretudo a possibilidade de assistir aos eventos em grupo (Duncan e Messner, 1989).

### **A imprensa como agente estruturante do *campo desportivo***

A mediação desportiva forneceu mecanismos de afirmação e identificação social (Crolley e Hand, 2006), por isso, nas sociedades americana e europeia a imprensa constituiu-se como um agente estruturante do *campo desportivo*<sup>7</sup>, nas suas diferentes dimensões. A influência da imprensa não se confinou a meros veículos de informação e comunicação. A imprensa constituiu-se como promotora de eventos, estabeleceu regras, ajudou a formar clubes, promoveu competições, investiu em atletas, equipas e publicidade nos estádios (Crolley e

---

<sup>7</sup> Conceito que remete para a definição de campo no sentido de Pierre Bourdieu. Para o autor, a “espetacularização” transformou o desporto naquilo a que ele chamou de “*champ sportif*”. Esta definição de campo conceptualiza o complexo media/futebol, no sentido em que implica um processo concomitante de complexas interações e de influências várias, desde instituições de media, organizações desportivas, processos, produtos e serviços que emergem das interconexões.

Hand, 2013; Kuma, 2014). Fácil de constatar esta dupla influência da imprensa: ao mesmo tempo que aumenta o número de leitores dos jornais desportivos, faz crescer o interesse pela modalidade (Horne, 2006). Dentro desta lógica, o futebol vendia jornais e os jornais vendiam o futebol.

Em Portugal o aparecimento dos jornais desportivos foi mais tardio do que no resto da Europa (Pinheiro, 2005). No campo organizativo a realidade portuguesa não andou muito distante da europeia, os agentes que se moviam nas páginas dos jornais eram os mesmos que se movimentavam pelos campos de futebol enquanto jogadores, treinadores ou dirigentes (Kumar, 2004). Cândido de Oliveira<sup>8</sup> foi uma das figuras marcantes da história do futebol português, desempenhou inúmeros papéis, foi futebolista, selecionador nacional, treinador, dirigente e jornalista. Mas foi como jornalista desportivo o seu maior contributo, pela importância simbólica e função crucial no desenvolvimento do futebol luso (Coelho, 2004). Os jornalistas sempre foram intermediários culturais importantes entre desporto e sociedade (Boyle, 2012).

Ora, é justamente esta ideia de envolvimento e de reconhecimento social que expressa a indissociável relação das dimensões económica, simbólica e desportivas da determinação e estímulo competitivo, através da radicalização dos interesses dos media (Marivoet, 1998). Desta forma, as transformações ocorridas no sistema das práticas desportivas levaram a que expressões como a busca do rendimento e da performance (Brohm, 1992) se tornassem objetivo central, por isso, foi a imprensa, mais uma vez, que se estruturou como principal promotor de prémios (Mason, 1993). Por exemplo, o “Maillot Jaune” (camisola amarela) instituída em 1919, no “Tour de France”<sup>9</sup>, para designar o líder da corrida de bicicletas, deve a sua cor ao patrocinador do evento: o jornal *L'Auto*, cujas páginas eram amarelas (Holt, 1981). Como Brohm (1992) fez questão de realçar, a performance desportiva não faz sentido sem ser do conhecimento do grande público, daí a indissociável relação do desporto com os media.

Outra publicação de crescente importância no mundo da comunicação de *massas*<sup>10</sup> foi o “France Football”<sup>11</sup>, esta publicação criou um prémio conhecido mundialmente como o “Futebolista do Ano na Europa”. No mesmo sentido, em 1955, o jornal francês *L'Equipe* e o

---

<sup>8</sup> Cândido de Oliveira foi um dos fundadores do primeiro jornal desportivo português, ainda hoje existente: o jornal “A Bola”.

<sup>9</sup> Volta à França em bicicleta.

<sup>10</sup> “Comunicação de massas” termo cunhado no final dos anos trinta (McQuail, 2003: 13).

<sup>11</sup> Uma das publicações de maior importância em França e na Europa, fundada em 1923, ainda hoje existe com uma distribuição bimensual.



seu editor, Gabriel Hanot, desenhavam a criação de torneios entre clubes europeus<sup>12</sup> (Viel, 2014), com jogos disputados nas noites de quarta-feira, para fazer face à escassez de notícias a meio da semana (Coelho e Pinheiro, 2002). Em Portugal, o jornal “A Bola”, seguindo os modelos organizativos europeus, instituiu o troféu “Bola de Prata” na temporada de 1952/53. Um troféu oferecido, todas as épocas, ao melhor marcador da Primeira Divisão (hoje, Primeira Liga) de futebol.

Seja como for, esta foi uma época em que o futebol vivenciava um estado de fortalecimento dos ideais que presidiram à sua sociogénese (Marivoet, 1998), sobretudo, através da mediação e mediatização oferecida pela imprensa. A partir desta lógica, o futebol emergiu como um componente importante dos media, atraindo leitores, logo, também anunciantes. Ou seja, passou a ter valor de uso e valor de troca para os potenciais clientes (McNair, 2003).

É perceptível que a cobertura, promoção e investimento por parte da imprensa se revelou fundamental para a emergência do espetáculo desportivo de massas. Segundo Alger (2000), a imprensa foi um agente preponderante na formação de subculturas de massa desportivas pela sua capacidade em constituir fontes de informação e de formação de opinião pública. É neste universo desportivo marcado pelo domínio da imprensa desportiva que o futebol se galvaniza e alcança hegemonia (Crolley e Hand, 2013), transformando-se num elemento cultural de grande transcendência na intercomunicação das pessoas e dos povos (Pinheiro, 2005). Converteu-se, por isso, num facto social de relevância à escala global.

Quando, na década de quarenta, surgem em Portugal os jornais desportivos “A Bola”<sup>13</sup> e “Record” confirmou-se que a imprensa desportiva era a área da informação especializada mais popular, com milhares de leitores semanais (Pinheiro, 2005). Este fenómeno, integrado numa cultura popular massificada, foi um importante agente de mudança, que se revelou um veículo privilegiado para a disseminação das ideias de determinados grupos, região ou identidade nacional. O futebol passou a ser mediado como uma extensão das estruturas sociais e de valores.

### **A massificação do futebol: a transformação da narrativa**

A imprensa foi fundamental para a massificação do futebol, no sentido da difusão de instrumentos de perceção e de esquemas de avaliação que possibilitaram a sua apropriação. É, aliás, nesse sentido que os jornais desportivos desenvolveram uma estrutura de interesses,

---

<sup>12</sup> Taça dos Clubes Campeões Europeus baseada nas competições entre clubes europeus. Modelo que viria a dar origem à atual UEFA *Champions League*.

<sup>13</sup> A 29 de Janeiro de 1945 publicava-se o primeiro número do jornal desportivo *A Bola*, fundado por Vicente de Melo, Artur Rebelo, Cândido de Oliveira e Ribeiro dos Reis (Kuma, 2014).

que durante o último século, assumiu um papel central na recriação do conceito de identidade<sup>14</sup>, quer local quer nacional (Crolley e Hand, 2006). Sobretudo, pela oferta de uma narrativa quotidiana de conflito, uma visão sobre crenças e atitudes de uma nação em relação a outras nações (Maguire e Poulton, 1999), de uma cidade em relação a outras cidades ou de um bairro em relação a outros bairros. Neste sentido, Hargreaves (1986) lembra-nos de como a trajetória da cultura desportiva sempre esteve ligada à política e à cultura do seu tempo.

Não será, então, estranho que este contexto remeta para a imprensa o papel catalisador da cultura do associativismo<sup>15</sup> desportivo na sociedade civil. O associativismo desportivo alcançou uma dimensão extraordinária, desempenhou um papel fulcral entre as diferentes instituições, grupos e organizações desportivas no sentido do desenvolvimento da modalidade (Domingos e Neves, 2011). Os próprios clubes de futebol nasceram do associativismo, de modo autónomo face a interesses económicos ou políticos, por isso, congregam na sua génese uma fonte inesgotável de identificação simbólica, contribuindo para o estabelecimento de dinâmicas culturais, quer ao nível local quer nacional (Marivoet, 1998).

Por aqui se vê que as conexões existentes entre as forças sociais e os interesses da imprensa se tornaram fundamentais na determinação das formas como as notícias desportivas foram, e ainda são, interpretadas e compreendidas. Segundo Oliveira (2017), a mediação molda-se ao conhecimento cultural existente, as questões do conhecimento provêm das questões das forças sociais, tal como o futebol, que constitui um espaço social orientado para a criação de redes de sociabilidade.

Para Crolley e Hand (2006), a imprensa desportiva assume a responsabilidade de transformar uma realidade complexa e multifacetada, como um jogo de futebol e, muitas vezes, o seu contexto, num texto escrito, facilmente compreensível e estruturalmente simples. De onde se infere que o futebol é, por definição, um jogo dotado de regras simples (Elias e Dunning, 1992), por isso, Bourdieu, Dauncey e Hare (1998) defendem que o futebol não necessita de níveis elevados de capital interpretativo, no sentido em que as pessoas acreditam saber bastante sobre a modalidade. Ainda que, e segundo (Claussen, 2007), seja fundamental ter opinião, porque no campo desportivo quem nada tem para dizer, não se dá atenção por muito tempo.

---

<sup>14</sup> A identidade nacional é, acima de tudo, uma identidade partilhada, uma comunidade imaginada (Anderson, 2012), mas também um produto cultural.

<sup>15</sup> Cultura do Associativismo: tal como no panorama internacional, na sua génese, a atividade desportiva nacional desenvolveu-se em associações, ou seja, em organizações que se constituem a partir da conjugação das vontades dos cidadãos que pretendiam prosseguir o mesmo fim (Sousa, 1988).

Segundo Stewart e Nicholson (2003: 67), o “enquadramento interpretativo”, ou seja, os princípios sobre os quais se baseia a seleção, ênfase e a apresentação do objeto na imprensa, levam a determinar o que é significativo sobre uma dada realidade, fundamentalmente, a forma como esse objeto é apresentado. Wenner (1989) desenvolveu uma abordagem similar, porém, com incidência na experiência emocional subjetiva, ou seja, o sentido que reforça a interpretação e contextualização. Nesta linha argumentativa, Hall e outros, (1978) defendem que quando um evento desportivo se relaciona com outro evento, o processo de identificação e contextualização sujeita o público a um enquadramento interpretativo que lhes é familiar.

Ao reconhecermos que a existência de diferentes enquadramentos em diferentes momentos leva-nos a questionar, se os envolvidos desenvolvem atalhos cognitivos e estruturas interpretativas apenas através do conhecimento cultural existente? A mediação, nesta perspectiva, não pode ser considerada exterior à cultura, logo, não pode deixar de interagir com as etapas dos processos interpretativos, suportadas segundo um sistema de crenças e códigos historicamente produzidos, que levam os indivíduos a apropriar-se do texto de forma seletiva. É, aliás, nesse sentido que Fish (1980) e Hutchins e Boyle (2017) defendem a existência de uma “comunidade interpretativa”<sup>16</sup>, para entender os processos através dos quais são gerados e partilhados significados em torno dos eventos. Pois, atrair o apoio dos indivíduos associados a essa matriz interpretativa, significa audiência, na medida em que a interpretação constitui a audiência (Cardoso, 2006).

Segundo Whannel (2002), a história é um dos meios pelos quais uma sociedade fornece mapas culturais estruturados de significado do seu passado: por um lado, as tradições e a imagem de si mesmo, por outro, a natureza das relações sociais desse passado. Neste sentido, Hall e outros (1978: 54) defendem que um texto escrito sem “mapas culturais do mundo social” (sem a capacidade de identificar e contextualizar) seria incapaz de fazer sentido nos eventos desportivos “ao vivo”, ditos espontâneos. Na mesma linha, Whannel (2002) defende que a mediação dos eventos deve ser conduzida do “aleatório” para o “profícuo”, o que significa essencialmente que devem ser interpretados através do conhecimento cultural existente.

O papel da imprensa é, nesta perspectiva, um processo cultural pelo qual a mediação desportiva ocorre. Um processo que conduz a um campo estruturado por um padrão complexo de culturas, a que a perspectiva do sociólogo britânico Raymond Williams (1977)

---

<sup>16</sup> Hymes (1996) define “comunidade interpretativa” como um grupo unido pela interpretação e partilha de uma determinada realidade. No sentido dos estudos literários, para Fish (1980: 117), as comunidades interpretativas produzem textos e “determinam a forma do que é lido”. As comunidades interpretativas apresentam certos padrões de autoridade, comunicação e memória nas relações entre si (Dégh, 1972).

deu enquadramento. Williams (1977) define um conjunto de elementos ideológicos que consideramos preponderantes para enquadrar as formas culturais em que se desenvolve o texto desportivo: “dominante”, “residual” e “emergente”.

Ora, o elemento dominante faz-se notar claramente através de práticas e ideias em que a comunidade interpretativa está imersa na complexidade do espaço cultural existente e não necessita de uma ampla explicação dos fenómenos desportivos. Valores claramente expressos ou verificados quando a imprensa desportiva, de acordo com os interesses naturais das relações de poder estabelecidos, toma a posição de raramente questionar as estruturas burocráticas autoritárias das instituições desportivas. Apenas quando surgem indícios de corrupção ou escândalos, capazes de abalar a estrutura convencional ou os seus parâmetros, é que a imprensa questiona os valores associados ao futebol ou às instituições que o tutelam.

O residual é, por definição, formado no passado, porém, ativo no processo cultural do presente. Processo que se deve ao facto das tradições sociais, de forma consciente ou inconsciente, prevalecerem nas instituições e formações sociais e culturais, a que Williams (1977: 123) chama de “tradição seletiva”. Jarvie (2006) observa que existem formas de cultura residual com forte influência no futebol, em locais onde existem afinidades regional/nacional, como por exemplo na Catalunha.

O terceiro processo, o emergente, pode ser associado a novas ideias de práticas culturais que são criadas socialmente por grupos e indivíduos através das inter-relações dinâmicas em cada ponto do processo ou ainda por novas relações e tendências, dentro e fora do domínio desportivo, processos que encontramos nas práticas oferecidas pelas redes sociais.

A mediação é tanto mais forte, e com esta, o sucesso do *campo* desportivo, quer em termos económicos, quer em termos de performance atingidos, quanto mais homogêneos forem os valores presentes na comunidade interpretativa nos diferentes espaços sociais onde estes se inscrevem. Segundo Williams (1977), as tendências predominantes da nossa sociedade mostram que a imprensa se tornou um agente reflexivo de um processo totalizador que estrutura a experiência pessoal em formações sociais, tornando-as históricas (Williams, 1977).

### **A rádio: novos contributos ao *campo* desportivo**

Ao advento da imprensa desportiva juntou-se uma força séria na década de 1930: a rádio. O interesse nos eventos desportivos reproduziu-se a partir dos jornais para o rádio. O jornal possibilitou o fluxo, mas foi a rádio que intensificou o encontro (Barbero, 2008).

Até ao início do século XX, a única maneira de fazer parte de um evento desportivo era jogá-lo ou assistir no estádio (Jeanrenaud e Kesenne, 2006), com a chegada da rádio houve uma mudança deste padrão. A rádio constituiu-se como um meio de comunicação privilegiado na relação com o público (Huggins, 2007), tornou-se um meio de comunicação social e fez crescer o número de pessoas que poderiam seguir um evento desportivo, em regime de simultaneidade (Beck e Bosshart, 2003).

Demorou apenas um ano para que Guglielmo Marconi<sup>17</sup> envolvesse a rádio, a tecnologia precursora da transmissão de imagens e sons à distância, com o desporto (Raney e Bryant, 2006). O desporto marcou o novo panorama radiofónico<sup>18</sup>, por isso, as empresas de rádio passaram também a incluir na sua programação a emoção e ritualização do futebol como trunfo para captar audiências, um incentivo perfeito para o desenvolvimento comercial desta nova tecnologia (Owens, 2009: 125).

Na realidade, os chamados anos de ouro da rádio oscilam entre 1920 e 1940 (Sterling e Keith, 2004), a qual constituiu uma época fantástica para o desenvolvimento do espectador de futebol, com as primeiras emissões intercontinentais a coincidirem com o Campeonato do Mundo de Futebol de 1938 (Haynes, 1998).

A rádio constituiu-se como um meio de comunicação pioneiro na construção da matriz identitária da sociedade de consumo de massa (Haynes, 2014). Demonstrou diferir do *medium* que a antecedeu de várias maneiras distintas. Primeiro, a rádio tornou possível a experiência da emoção de um jogo em sincronia no tempo (emissão simultânea). Em segundo, pelo facto de a rádio ter colocado o acento no entretenimento. Em terceiro lugar, a rádio alargou e transformou as bases sociais de apoio aos clubes (em especial na sua dimensão, passando de unidades locais para unidades nacionais). A quarta razão diz respeito à relevância da abrangência geográfica da mediação contribuindo para um maior envolvimento com a modalidade, numa dimensão, de facto, nacional. Por último, o “estilo comunicacional”. Ou seja, a eficácia da linguagem patenteada pela cultura oral, expressa na reportagem ao vivo, através do relato radiofónico, um dos principais géneros pelo qual a rádio passou a mediar o futebol. Tal significa que o relato oferece a simulação próxima da transmissão “ao vivo”, o apelo ao imaginário, i.e., a rapidez das palavras conseguiu despertar experiências sensoriais, imagens mentais ou sons que contagiavam públicos distantes e dispersos (Kerr, 2017).

---

<sup>17</sup> Em 1898, Marconi usou o seu telégrafo sem fios para enviar um relato da *Kingstown Regatta* para o jornal *Daily Express*, de Dublin (Owens, 2009).

<sup>18</sup> Em 1920, com a transmissão da luta pelo título de peso pesado entre Jack Dempsey vs Georges Carpentier, a rádio dá o grande impulso nas transmissões desportivas (Jeanrenaud e Kesenne, 2006).

Desta forma, o relato de eventos desportivos adquiriu um lugar proeminente nos hábitos auditivos de lazer na nova era da eletrónica (Holt, 1981), sobretudo, porque a comunicação via rádio ao vivo dava a impressão de presença, de ser testemunha de algo emocional e em constante suspense (Kerr, 2017). Este contexto permitiu criar as condições socioculturais para que a rádio assumisse uma relação privilegiada com as massas, um ativo importante no contexto da cultura popular, que a abordagem de Fiske (2005) valida através da incorporação na vida quotidiana das diversas formações sociais, que desempenham um papel central na cultura popular. Por isso, o uso de recursos estilísticos veio trazer espetacularidade à narração dos eventos, condição fundamental para a sua absorção. A esse respeito, Holt (1981) refere que se passou de uma “cultura popular transmitida oralmente” para uma “cultura de massa transmitida pela espetacularidade” (p. 12).

Para além da discussão holística da cultura oral, há outro ponto que merece a nossa atenção: de que forma as audiências valorizam os dispositivos retóricos, introduzidos pelos animadores, narradores e comentadores, na construção de uma audiência leal? Na sua principal missão, qualquer media procura maximizar a atenção do espectador, criar envolvimento emocional com a audiência, por isso, é primordial a utilização de dispositivos retóricos para enfatizar os elementos emocionais do desporto (McChesney, 1989; Raney e Bryant, 2006). A narração de um jogo é, por definição, um momento de descrição exaustiva, minuciosa, pormenorizada de um acontecimento, de tal forma, que muitas vezes ajudam a manter os rituais dos mitos sociais, em vez de os dissipar ou explicar (Meyrowitz, 1985). O relato é assim uma espécie de estádio efémero construído de palavras onde o narrador consegue pôr o ouvinte a “ver”. Tal como a imprensa escrita, a rádio relatou a performance por isso, criou um sistema de identificação com os atletas e clubes que ajudou a moldar a memória popular (Cashmore, 2006), uma dimensão mítica da cultura (Silverstone, 1981).

A ação da rádio na cobertura dos eventos não teve, inicialmente, uma receção calorosa por parte dos dirigentes desportivos. A sua chegada aos lares domésticos foi vista com apreensão e relutância, os clubes não tinham a certeza se o seu efeito iria afastar os espectadores dos estádios ou difundir a sua popularidade (Hare, 2003). Em contrapartida, os organizadores de eventos desportivos, sobretudo nos EUA, obrigaram as emissoras de rádio a pagar taxas sobre os direitos autorais das suas performances, como compensação por eventuais perdas de rendimentos devido à diminuição do público no estádio (Cashmore, 2010). Uma das primeiras formas de recompensa financeira, ou seja, o esboço do que viriam a ser os direitos de transmissão (Evens, Iosifidis e Smith, 2013).

A imprensa e a rádio foram responsáveis por várias modificações operadas no *campo* desportivo do futebol profissional, em especial as transformações ocorridas nos clubes. Os clubes passaram de unidades de produção locais para unidades inseridas numa teia de eventos mediáticos à escala nacional. Note-se que, em rigor, não há produção nacional sem apropriação do local (Maguire, 2005).

Deste modo, a influência do “sistema dos media” na articulação das relações desportivas, quer locais quer globais, tornaram-se numa área de referência dentro da pesquisa dos estudos académicos do desporto (Maguire, 1999; Armstrong e Giulianotti, 1999), levando-nos a afirmar que o futebol evoluiu a partir de uma experiência mediática local, ativa e participativa para uma experiência passiva e abstrata através dos media (Maguire, 2005; Coakley e Donnelly, 2005; Horne, 2006).

Observa-se que parte da dimensão que o futebol hoje atingiu foi despoletada pela imprensa desportiva e ansiosamente retomada pela rádio num processo cumulativo. No caso particular da rádio, aumentou a presença do futebol no ambiente quotidiano dos fãs: o lar (Real e Mechikof, 1992).

### **A articulação de um novo modelo comunicacional: a televisão**

Para além do crescimento e da diversificação da imprensa no início do século XX e da generalização da rádio nos anos 40-50 (Santos, 1998), a implantação massiva da televisão nos anos 60-70 (Scannell, 2007) foi, sem dúvida, o maior ativo, por isso, frequentemente considerada um exemplo *sine qua non* de mediatização (Frandsen, 2014), “um meio de massa por excelência”, como lhe chamou Bourdieu (1996: 43).

Compreende-se, por isso, que o futebol televisionado não tenha surgido do vácuo, pelo contrário, resultou das construções anteriores. Autores como Cashman (1995) defendem que o papel distinto e até mesmo revolucionário, do futebol na televisão, só pode ser estabelecido por comparação com outros mass media que o antecederam. Pois atualmente, nem a imprensa nem rádio desempenharem um papel impactante no financiamento do desporto profissional, como refere Bolotny e Bourg (2006). Neste sentido, Manuel Castells (2007) sugere que o poder real da televisão é assumir-se como palco de todos os processos que se pretendem comunicar à sociedade em geral, da política aos negócios, do desporto à arte. A televisão, ao tornar visível, torna eufemisticamente acessível (Lopes, Loureiro e Vieira, 2011).

A dimensão do desporto na televisão acompanhou o seu desenvolvimento tecnológico (Gratton e outros, 2012). Numa das primeiras transmissões, os Jogos Olímpicos de Berlim em 1936, apenas três câmaras de televisão filmaram o evento e as imagens foram exibidas em

circuito fechado perto do local dos jogos (Jeanrenaud e Késenne, 2006; Missika e Wolton, 2012). Na década de 1950 já era possível assistir à TV a cores, cujas primeiras emissões ocorreram nos Estados Unidos (Denicoli, 2011). Assim, em 1964 vislumbrou-se o que seria um evento desportivo global através dos media, com a primeira transmissão transnacional, durante os XVIII Jogos Olímpicos de Tóquio (Jeanrenaud e Késenne, 2006; Rowe, 2011). O êxito da cor conduziu a um maior interesse por conteúdos desportivos, estes tornaram-se mais atraentes como espetáculo de televisão (Turner, 2000).

A transmissão destes eventos significou a criação de uma força motriz que nem sempre foi compreendida da mesma forma, porém, um processo inelutável, pois rapidamente a televisão e o desporto desenvolveram uma ampla e significativa relação (Turner e Shilbury, 2005).

Stanley Baran (2007), por exemplo, considera que a história do desporto na televisão é, em si, a história da própria televisão. Uma história que, na sua opinião, encontra nos eventos desportivos o principal responsável pelo salto evolutivo do audiovisual (Dayan e Katz, 1992). Mais contundente, Harry Coyle, um dos primeiros diretores de conteúdos desportivos da cadeia de televisão NBC<sup>19</sup> dos EUA, disse que “Hoje, talvez o desporto precise da televisão para sobreviver, mas quando esta começou foi exatamente o oposto. Quando nós (NBC) transmitimos na World Series em 1947, um jogo de futebol americano entre Army e Navy, as vendas de televisores dispararam” (citado em Baran, 2007). Uma tendência sentida ao longo dos anos 1950 e 1960, anos em que o desporto ofereceu à televisão uma forma relativamente barata de chegar ao grande público (Gruneau, 2003).

Esta generalização de opiniões, sobre o impacto da televisão no futebol, leva-nos a questionar: terá, ou não, a televisão uma importância decisiva no incremento, na promoção e na expansão do futebol? Atualmente a resposta mais óbvia é: sim! Sem a televisão, o futebol não teria a dimensão que alcançou à escala planetária. No início do século XXI, as competições desportivas de elite tornaram-se espetáculos mediáticos internacionais (Maguire, 1999; Real, 1989; Roche, 2000; Wenner e Billings, 2017).

Seja como for, televisão mudou e transformou a cultura popular contemporânea de forma muitas vezes complexa e contraditória (Spigel e Olsson, 2004). Por isso, Jhally (1984) chamou a atenção para a centralidade da televisão no conceito, por si designado de “complexo desporto/media”.

---

<sup>19</sup> National Broadcasting Company.



### **O futebol como espetáculo: a estética das transmissões**

Entretenimento é um dos princípios orientadores da realização e receção dos media (Dyer, 2002). A televisão é, aliás, um meio dominante que possui capacidades inigualáveis para transmitir eventos “ao vivo”<sup>20</sup>, A televisão é aliás, neste sentido, um meio dominante, possui capacidades inigualáveis para transmitir eventos “ao vivo”, por isso, é entendida como uma forma de entretenimento construído pela ação física, logo sem necessidade de avaliação crítica (Brown e O’Rourke, 2003; Raney, 2006). Dentro desta lógica, Rowe (2011) sugere que a cobertura televisiva de futebol traz novas emoções, distintas experiências visuais e estimula o sentimento de “presença”. Segundo Lipovetsky e Serroy (2010), uma capacidade triunfal que provoca um entusiasmo e uma febre coletiva impar, constituindo, como nota Buraimo (2006), um complemento da afluência aos estádios. Por estas razões, Fiske (2004) argumenta que as transmissões televisivas foram o principal mecanismo pelo qual o futebol passou a comunicar com o “*eu*” coletivo.

Tendo em consideração estes aspetos, impõe-se questionar: como são, então, estruturadas as representações dos eventos desportivos na televisão? De um modo genérico, os eventos desportivos existem independentemente das próprias práticas e ideologia da televisão, são eventos reais, porém, de um tipo muito particular, como Whannel (1992) bem define, são sistemas fechados, conjuntos coerentes e autónomos de atividade governada por regras, delimitados tanto no espaço como no tempo. Para Messner, Duncan e Jensen o futebol televisionado é um evento mediado pelo “enquadramento da competição através da narrativa e pela técnica (1993: 132). É, pois, neste sentido que falamos de eventos desportivos estruturados ao nível das representações (Brown e O’Rourke, 2003), sobretudo pela forma como representam o enigma inicial, a hermenêutica da questão chave no futebol: “Quem vai ganhar?”. Ao contrário da narrativa ficcional, o resultado de um jogo de futebol só é conhecido no final, por isso, como Whannel bem anotou, “não se pode determinar por convenção a narrativa” (1992: 25).

Para se compreender como são estruturadas as convenções que dão forma à cobertura dos eventos desportivos pelos media, recorreremos ao posicionamento de autores como Buscombe (1975) e Peters (1976) que argumentaram, em moldes semelhantes, que o futebol televisionado alega representar a realidade através da imagem, mas na verdade, apenas constrói uma versão vista a partir da posição de um espectador imaginário ou ideal. Como

---

<sup>20</sup> Acontecimentos “ao vivo” são eventos transmitidos à medida que ocorrem, em tempo real; usualmente chamados “em direto” (Katz, 1992).

Whannel (1992) assinala, não há um realismo único, existem diferentes formas, estilos e convenções estéticas para representar o real.

Segundo (Spigel e Olsson, 2004), o discurso da televisão como instituição, ideologia, indústria e meio cultural mudou nos últimos cinquenta anos. Para Lawrence e Rowe (1986) a televisão é responsável pela criação de determinadas representações ideológicas em torno do futebol. Neste sentido, lançamos um olhar crítico, sobretudo, ao modo de produção que configura a cobertura dos eventos através da perspectivada ideológica dos media. Para o efeito, recorreremos à análise de como é que os vários elementos ideológicos estão presentes/ausentes na cobertura mediática dos eventos.

De uma forma geral, a análise ideológica do desporto tende a apresentá-lo como um elemento dominante não-mediado e não contestado, no qual nenhum significado é contraditório ou tema de discórdia (Whannel, 1992). Porém, na sociedade atual, apelidada por muitos como uma sociedade da “espetacularização” onde o futebol é infinitamente mediado e mediatizado, a linguagem tende a ser dominada por uma sensação de imediatismo e atualidade (Gruneau, 2003). Para Jhally as convenções linguísticas são elas mesmo resultado de “uma articulação complexa de fatores técnicos, organizacionais, económicos, culturais, políticos e sociais” (1989: 84).

As próprias estruturas institucionais que apoiam e produzem as representações constroem discursos associados ao futebol que moldam e sustentam a narrativa (Sandvoss, 2003), discutidos interminavelmente, revistos e avaliados, porque implicam uma leitura explicativa e valorativa da complexa dialética em torno da legalidade e ilegalidade dos lances e do ganhar ou perder (Rowe, 2004; Boyle e Haynes, 2009). Todos os que já ouviram uma conversa sobre futebol conhecem o carácter efêmero das opiniões, floreios sem significado, que são muitas vezes erróneos em relação ao que aconteceu ou acontece (Claussen, 2007).

Como campo académico de investigação, o estudo do poder atribuído à ideologia da integração e reprodução social pode fornecer um contexto teórico útil para a compreensão da tese da “espetacularização”, sobretudo através da teoria de Guy Debord e, mais tarde, em Jean Baudrillard. Para o autor francês Guy Debord (1979), o espetáculo não é apenas “um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens”. O espetáculo promove-se como um agente de unificação da sociedade como um todo. É o domínio da sociedade que “concentra todo o olhar e toda a consciência” (1979: 15).

No entendimento de Baudrillard (1982), esta também não é tanto uma questão de narrativa, é mais uma questão de espetacularização da imagem na produção de um mundo de simulação. Baudrillard argumenta que a ascensão de uma cultura de imagens produz uma crise na

própria representação. O que é que isto quer dizer exatamente? Não obstante alguns pontos polémicos do pensamento de Baudrillard, podemos depreender que as imagens mascaram ou pervertem a realidade básica, por isso, assumem e transformam o mundano num carnaval hiper-real<sup>21</sup> de monumentos totémicos através do qual as “massas” alcançam a congregação (Holmes, 2005).

No entendimento do significado que é atribuído à imagem nas várias teorias da comunicação Holmes (2005: 31), afirma que o poder da “imagem” deriva do *medium* que a transmite. Como Raymond Williams (1974) salienta, a televisão é o meio, e provavelmente a causa, do “espectador desportivo”. A televisão atrai e estabelece um vínculo social com certas tendências já ativas na sociedade, por isso, constrói redes com uma dimensão social cada vez mais significativa dentro da cultura popular.

É precisamente a partir desta construção, e enquadrada em movimentos mais amplos, que os eventos desportivos televisionados se impõem como superproduções e são vistos como megaspectáculos (Wenner e Billings, 2017), captam a imaginação do público alimentada pelos media numa comunidade imaginada<sup>22</sup>, de que nos fala Anderson (2012), algo conseguido através de uma extensa combinação de lógicas de espetacularização.

É, pois, fácil de constatar que, dentro desta lógica, a televisão exerce uma dupla relação com os eventos que transmite: assume-os e apropria-se deles, em pelo menos dois níveis. Dauncey e Hare (2003) defendem, num primeiro nível, que a apropriação se deve às inovações técnicas, em que cada vez mais as filmagens são otimizadas através de uma multiplicação de meios, diferentes câmaras, diferentes ângulos (*super-slow-motion*, câmaras em miniatura-*paluches*, braços articulados-*louma*...etc.). Em segundo, como consequência do primeiro, o acesso a mais e diferentes imagens permitem criar novos canais de comunicação, logo novos tipos de narração adaptados a um tempo em que a comunicação se faz de forma permanente. Em qualquer dos casos estamos perante uma fusão de práticas jornalísticas objetivas, que oscilam entre as práticas de entretenimento fundamentadas nos princípios dos “bens televisivos” e as práticas dramáticas que envolvem o público na narrativa (Whannel, 1992).

---

<sup>21</sup> Baudrillard, na sua análise da cultura das sociedades contemporâneas, introduz a ideia de hiper-realidade fruto da evolução da relação entre representação, imagem e simulacro (Cardoso, 2006:116).

<sup>22</sup> Anderson (2012) propôs a noção útil de “comunidades imaginadas” para caracterizar sobretudo nações, quer em termos de geografia e constituições, quer enquanto formações culturais discursivas. Num certo sentido, todas as comunidades, desde o face-a-face à interação virtual, são imaginadas.

## **A relação da televisão com os eventos desportivos**

Note-se que, como vimos, do ponto de vista ideológico e cultural, as transmissões desportivas representam uma continuidade ao invés de mudança cultural, a televisão não mudou a essência do desporto ou a sua conduta, porém segundo Chandler (1999), ajudou a lançar as suas bases comerciais. Bases comerciais essas que se transformaram em forças económicas que, na opinião de Whannel (1986), produzem transformação cultural. Para Gratton e outros (2012), as transmissões desportivas mudaram a sua forma de produção, organização e consumo. O que proporcionou aos clubes europeus passar de um modo de gestão assente num modelo designado de SSSL (Spectators-Subsidies-Sponsors-Local) para o designado de MCMMG (Media-Corporations-Merchandising-Markets-Global), ainda que, segundo os autores, um modelo de financiamento audaz, porém dependente dos media (Andreff e Staudohar, 2002).

Presentemente, uma vertente da investigação académica (Gruneau, 1983; Coakley, 2014) mostra que a sociedade e a cultura convergem para o domínio da televisão, ainda que num processo não coeso, por isso, Whannel (1992) chama a atenção para as características ambivalentes e variáveis que as representações do desporto televisionado comportam nas dimensões: produção, conteúdo e audiência.

A dimensão “produção” envolve invariavelmente hierarquização, personalização, narração e enquadramento do evento para um público específico (Jarvie, 2006). Neste âmbito, é ainda pertinente perceber: que práticas de produção, ideologias profissionais e políticas comunicam a representação dos eventos desportivos mediados? A TV é um enorme catalisador, não só da imaginação e memórias coletivas, mas também da técnica (Denicoli, 2011). Por isso, na opinião de autores como Kinkema e Harris (1998), a produção de futebol mediado é moldada por uma variedade de forças, como o contexto cultural, político, económico e ainda, a ideologia do produtor, quer na origem da programação, quer nos processos técnicos utilizados para a produzir.

A segunda dimensão envolve o conteúdo. Quando falamos de conteúdo é inevitável não pensar em como manter e maximizar a audiência, por isso, importa manter o equilíbrio entre comentário e efeitos visuais. Clarke e Critcher (1985) argumentaram que a transformação do desporto em desporto televisionado foi uma forma de produção ideológica, o individualismo competitivo, identidades locais regionais e nacionais, bem como a superioridade masculina foram apresentadas como elementos naturais, em detrimento de uma seleção criteriosa de conteúdos. Já para Real (2005), o conteúdo e a intensidade da narração tornam observável a forma como a televisão identifica e valida os “valores notícia”, sobretudo os conflitos, o

sentimento de localidade, a recriação da nação, transformando-os em “valores de entretenimento” (Real, 2005).

A terceira dimensão, a audiência, considerada por Wolton (1996) um sujeito interativo, abriu caminho para a diferenciação e subsequente mudança dos media. Estes passaram a segmentar-se, adequaram-se ao público e individualizaram-se a partir do momento em que a tecnologia o permitiu (Castells, 2007).

Neste sentido, será redutor fazer generalizações, falar de um futebol mediado ou, pelo contrário, um futebol *tout court*? Segundo Redhead (1997), a hiper-realidade associada ao futebol televisionado é geralmente considerada intrinsecamente uma coisa “ruim”, um desenvolvimento que compromete o que é recordado como o futebol “real”, o desporto “real”, a cultura “real”. Para Baudrillard (1996), o “real” foi “assassinado” pela cultura da hiper-realidade. Aplicada à cobertura dos media, esta observação pode ser entendida no sentido em que desloca o evento cultural do “real” (Duncan e Brummett, 1987).

A este propósito, Steve Redhead (2004) assinala que o futebol e os novos media se encaixam na “cultura acelerada”, uma cultura altamente condicionada ou influenciada pelo sistema dos media no mundo contemporâneo. Uma definição que se materializa no desenvolvimento do futebol na sociedade em rede, sobretudo, no que respeita à intensificação da produção de conteúdos, aceleração dos fluxos de informação e ampliação da capacidade de comunicação (Rowe e Hutchins, 2013). O que dá origem ao ambiente tecnologicamente saturado que Jean Baudrillard (1982) descreve como o mundo pós-moderno, de “simulacros”, ou simulações e representações, um mundo feito de cópias, dos quais não há originais.

No famoso ensaio de Walter Benjamin (2007), “*The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*”, o autor questiona como podem os Jogos Olímpicos manter a sua integridade, como obra da criação humana, no contexto da manipulação dos media? Resposta que Walter Benjamin materializa numa citação da romancista Marguerite Duras: “*The true is what we can; the false is what we want*” para caraterizar a falta de autenticidade. Ainda a propósito dos Jogos Olímpicos, Baudrillard refere que a audiência nunca experimentou os Jogos, apenas as imagens do evento (Baudrillard 1982, como referido em Redhead, 1998).

Seja como for, é fundamental compreender a mediação que ocorre num ambiente que é, ele próprio, produto de forças opostas que procuram ditar rumos (Cardoso, Espanha e Araújo, 2009). Daí que não vale a pena falar de futebol mediado e futebol *tout court*. A escolha é da sociedade. Como temos vindo a assinalar, muitos, se não todos os aspetos dos media desportivos, são construções sociais, que carregam nas mensagens fatores de ordem cultural,

económica e política. São controlados por seres humanos, por isso, fornecem representações selecionadas da realidade e pressupõe atividade hermenêutica dos atores sociais.

### **A relação simbiótica entre os media e futebol na era pós-massa**

Por fim, nenhuma discussão sobre a evolução da relação simbiótica entre os media e o futebol estaria completa sem a discussão do papel dos novos media e da Internet. Este é um tempo de significativas mudanças e com consequências várias, quer ao nível social, quer cultural ou institucional.

Num artigo intitulado “*what's news about new media?*”, Roger Silverstone (1999a) diz-nos que esta é uma questão que não tem uma resposta simples. E não é simples porque requer analisar as inovações tecnológicas, bem como a complexidade dos processos sociais. De onde se infere que a dimensão social implica necessariamente discutir comunicação, informação e mediação como processos simbólicos.

Em termos tecnológicos, os desenvolvimentos mais marcantes ocorreram com a entrega de transmissão, como o satélite, cabo e televisão digital, bem como o crescimento de tecnologias dos novos media, sobretudo a Internet (Boyle e Haynes, 2004). Os novos meios tecnológicos permitiram à televisão ultrapassar a clássica lógica sequencial dos canais tradicionais, criando uma oferta *on demand*, que permitiu um consumo individualizado e em qualquer momento. Surgem também os canais codificados ou por assinatura, muitos deles especializados e dirigidos a públicos específicos ou a nichos de mercado através dos canais *premium* (Gratton e Solberg, 2007). Os anos 90 marcaram ainda as primeiras transmissões televisivas através da Web TV ou Internet TV (Denicoli, 2011).

Falámos de Internet como uma tecnologia, mas na verdade vai muito além desta dimensão. Por isso, a questão que aqui queremos levantar não é apenas a da Internet na sua dimensão tecnológica, mas sim, como conjunto de práticas sociais associadas a uma dada experiência tecnológica, tantas vezes heterogéneas entre si (Cardoso, 2013).

Neste sentido, Cardoso e Castells (2005) teorizam que a Internet é, acima de tudo, entendida enquanto campo de comunicação, onde, em conjugação com os meios já consagrados (televisão, rádio e jornais), fornece os meios tecnológicos para a socialização do projeto de cada um numa rede de sujeitos similares, por isso, torna-se uma poderosa ferramenta de reconstrução social. Uma das diferenças da Internet relativamente a outras tecnologias de informação e comunicação é que ela é, como sugere Castells (2007), um produto de quem a utiliza. Por isso, e como defende Livingstone (2010), a Internet está realmente associada a algo “novo”.

Explicar a influência da tecnologia na relação entre os media e o futebol implica falar de redes (Cardoso, 2003). Numa das tentativas mais sustentadas para mapear e avaliar as dinâmicas da sociedade em rede, Castells (2007) argumenta que os sistemas de informação e as redes aumentaram a capacidade humana de organização e interação, os processos comunicacionais passaram a integrar globalmente a produção e distribuição de conteúdos, personalizando-os de acordo com a evolução de um novo conjunto de circunstâncias económicas, tecnológicas e culturais.

Ainda que Manuel Castells não tenha contemplado no seu trabalho o papel do desporto na sociedade em rede ou nas redes globais de negócios mediáticos, ao sugerir que o poder da tecnologia e da informação podem oferecer elementos para experimentar a espiritualidade através do lazer, permite-nos acrescentar que o autor está a contribuir, de forma precursora, para mapear a relação entre os media e o futebol na sociedade em rede. Também Silverstone (1999b) argumenta que o consumo opera entre o trabalho e o lazer, logo, a esfera do lazer torna-se uma dimensão fundamental da vida em sociedade, particularmente através do consumo e dos gostos culturais.

Williams (1974) sugere que a ideia de tecnológico, não é uma esfera separada da vida social, o que nos sugere que esta é uma parte do que torna a sociedade possível. Uma perspetiva útil na compreensão da emergência dos novos media, em particular na multiplicação de canais de distribuição disponíveis, que se tornaram cada vez mais concentrados e comercializados, continuando a invadir o funcionamento do que Habermas (1996) refere ser a esfera pública<sup>23</sup>. Se a esfera pública de Habermas se fundamentava no campo dos meios impressos de pequena dimensão e na interação presencial, a esfera pública criada pelos novos media fundamenta-se, sobretudo, nas suas redes, nos modos de produção das mensagens ao nível simbólico e nas formas de receção. Por isso, Stevenson (2002) afirma que os novos media reestruturaram a vida social na medida em que atraem e estabelecem um vínculo social com todos os públicos. Deste modo, consideramos pertinente a questão: até que ponto o futebol como parte integrante da esfera pública ou “espaço social” influencia ou é corroído pelo desenvolvimento dos novos media? Para lá da mudança na retórica e nas fórmulas narrativas, o surgimento dos novos media introduz também a construção de novas audiências através de mudanças nos processos de apropriação social e difusão das tecnologias (Cardoso, 2006). Por esta razão, Meyrowitz (1985) argumenta que a evolução dos media, no sentido da sua organização em

---

<sup>23</sup> A esfera pública é entendida, por característica, como um espaço não restrito de comunicação pública e refere-se aos lugares ou arenas onde o público se reúne para debater ou discutir questões de interesse geral, onde as opiniões são formadas. Lugares onde os indivíduos, em princípio, podem ser vistos como iguais em fóruns de debate público e de sociabilidade (Habermas, 1996).

rede, contribuiu para a diminuição da importância da presença física na experiência dos indivíduos nos eventos.

Além do mais, há uma crescente série de experiências que indicam que o espaço público deixou de implicar um lugar geográfico físico, como a ágora ou o fórum. Enquanto Erving Goffman (1963) tende a pensar os papéis sociais em termos dos lugares físicos onde estes se realizam, Meyrowitz (1985) argumenta que os novos media minaram a tradicional relação entre o ambiente físico e a situação social. Ao fazer este ponto, o autor reconhece que é hoje possível comunicar “diretamente” com os outros, sem que se encontrem no mesmo lugar, como resultado das estruturas físicas da sociedade em rede atual.

Assim, as novas concepções de situações sociais, que são criados pelos novos media, vieram agregar valor ao *campo* desportivo. Sobretudo, através dos vários conteúdos e difusão em multiplataforma, o que originou um contexto em que o consumo de eventos desportivos passou a ocorrer no âmbito de uma economia de mercado, que combina “velhos media - passivos” e os “novos media - interativos” (Boyle e Haynes, 2009) numa experiência redefinida e multidimensional (Cleland, 2011).

### **A Internet e o futebol: novas tecnologias, novos desafios**

A Internet tem possibilitado níveis de interconexão e interatividade sem precedentes (Jarvie, 2006), sobretudo porque os media postos à nossa disposição para comunicar, informar e ser informado, são quase ilimitados (Oliveira, 2017).

Com efeito, a distribuição de conteúdos através de plataformas cada vez mais diversificadas tem vindo a alterar os processos de mediação e a estabelecer as bases de um novo modelo de comunicação, acelerando o declínio do modelo da comunicação de massa, como afirmam Cardoso, Espanha e Araújo (2009). Por esta razão, Raymond Williams (1977) advoga que a principal característica da nossa sociedade é a consciente coexistência de uma nova tecnologia e de formas sociais antigas. Assim, perante este cenário, podemos assumir duas questões: como é que o futebol se torna parte de uma sociedade em rede? E quais as implicações disso para diferentes audiências em diferentes partes do mundo?

Sem dúvida, que o advento do elemento digital foi uma das dimensões necessárias para que possamos falar de um “futebol em rede”. Ora, é justamente esta nova ecologia dos media que veio alterar a política económica do futebol (Lefever, 2012) e ajudaram a torná-lo cada vez mais uma parte importante da cultura popular (Cleland, 2009), estimulado pela exposição da cobertura dos media (Sandvoss, 2003). A tecnologia oferece ao futebol potencial para unir e fragmentar, disseminar ou desafiar valores culturais através de grupos tribais (Maffesoli,



2007; Cova, Kozinets e Shankar, 2011) que se podem unir em diferentes locais com base na autoproclamada filiação de uma ordem superior que é o futebol (Maguire, 1999), fruto de uma sociedade que cada vez mais organiza as suas relações em redes mediáticas, substituindo ou complementando, de forma gradual, as redes sociais de comunicação face a face (Van Dijck, 2011).

Acresce que, ao trazer diferentes tipos de pessoas para o mesmo “lugar”, os novos media promoveram uma indefinição de muitos papéis sociais anteriormente distintos. Vem a propósito assinalar Castells (2007), que uma sociedade estruturada em rede visa na sua organização social a superação do espaço e a aniquilação do tempo. Na relação com tempo e espaço, por contraste, a sociedade de massas organizou-se em torno de um centro para muitos recetores periféricos, possuindo um espaço e um tempo distendidos, que não se esgotam num único momento (Van Dijck, 1999), na sua migração para o digital, os mass media tradicionais depararam-se com a erosão de tempo e de espaço (Cardoso, 2003).

Apesar da análise do tempo de Anthony Giddens (1984), ocupar um papel central no contributo crítico para análise da sociedade contemporânea, é, no entanto, na diversificada investigação da relação com o tempo sob o paradigma da sociedade em rede, produzida ao longo das últimas décadas por Manuel Castells, que encontramos a contextualização de tempo dos eventos desportivos, um tempo “atemporal”. Ou seja, Castells (2007) advoga que o espaço de fluxos e o espaço de lugares (tempo instantâneo das redes computadorizadas *versus* tempo contado pelo relógio) vivem lado a lado, mas não se relacionam.

Segundo Castells, o tempo não existe apenas como construção social, existe também como unidade métrica: “o tempo contado pelo relógio”, por isso, vivem lado a lado. É através dos media que se gera o crucial interface entre o espaço e o tempo dos eventos desportivos, em que o desporto moderno se move por calendários, a organização das competições é rígida, estabelecida num período de tempo, através de ciclos<sup>24</sup>, o que permite a dissociação entre localidade e sociabilidade pela forma como são produzidos, comercializados e sobretudo mediados. Van Dijck (1999) afirma que o tempo e o espaço são decisivamente mediados, pois o controlo destas variáveis configurado a partir de uma experiência local por uma pequena unidade social só pode existir graças ao aumento do controlo do espaço e do tempo a longas distâncias por uma unidade social maior. Tal conceção pressupõe, sem dúvida, afirmar que o futebol é, simultaneamente, um fenómeno global e local, mas também pessoal (Marivoet, 1998; Armstrong e Giulianotti, 1999).

---

<sup>24</sup> Normalmente, um ciclo anual no que refere aos campeonatos nacionais e bianual ou quadrienal nos grandes eventos internacionais, como o campeonato da Europa de Futebol e o Mundial de Futebol FIFA.

O futebol mediado vive, desta forma, um tempo imaginário indistinguível das direções do espaço. Através deste ponto de vista, Meyrowitz (1985) argumenta que os meios eletrónicos nos afetam, não primariamente através dos conteúdos, mas pela forma como alteram a “geografia situacional” da vida social. Na lógica das redes, o tempo e espaço não impõem restrições fundamentais sobre o alcance das ações humanas, na complexidade dos recursos disponíveis para o movimento e comunicação de uns com os outros (Cardoso, 2006).

A comunicação em rede caracteriza-se por um aumento exponencial da produção e fluxo de informação (Cardoso, Espanha e Araújo, 2009), por contraste com a comunicação de massa que opera através de um padrão conversacional de grupos ou multidões (Santos, 1998). De acordo com Boyle e Haynes (2004), o futebol acompanhou a organização do sistema dos media no que respeita à intensificação da produção de conteúdos, e aceleração dos fluxos de informação e expansão da capacidade de comunicação em rede. Para Hutchins (2014), as redes e os fluxos são atualmente parte de um sistema desportivo global interdependente.

A eficácia das redes nos fluxos desportivos corre cada vez mais de forma acelerada (Redhead, 2014), as transmissões tornaram-se mais complexas, sobretudo na forma como são “empacotadas” ou “desagregadas”, entre as transmissões ao vivo e as transmissões em diferido, com consequências no tempo dos resultados, numa era onde os vários media interagem (Boyle e Haynes, 2002).

Maguire (2011) argumentou que o futebol e os fluxos mediáticos fazem parte de um sistema desportivo global interdependente que envolve práticas transnacionais, cuja autonomia relativa está ligada a disjunções que ocasionam fluxos globais encadeados. Neste sentido, Boyle e Haynes (2002) apontam que o consumo de futebol mediado, por imperativos tecnológicos, é suscetível de se afastar do foco geográfico de uma cidade em favor de um centro organizacional virtual artificial, embora experimentado de forma diferente pelos fãs, pois estes têm o seu próprio sentido de tradição, de comunidade e de lugar.

### **Complexo Media/Futebol: dimensões e organização em rede**

Segundo Hutchins e Rowe (2012), a Internet, a web e as redes sociais representaram o conjunto mais abrangente de mudanças no complexo cultural dos meios de comunicação social desde a introdução da televisão, colocando a ênfase do desporto na sua organização em rede. Uma organização que ocorre a vários níveis, desde a dimensão tecnológica à organização económica e à apropriação social (Cardoso, 2006). Um lugar de relações interligadas, multifacetadas e estruturais, e polarizado por vários autores (Jhally, 1984; Wenner, 1989; Messner, Dunbar e Hunt, 2000; Rowe, 2004; Maguire, 2011). Na verdade, é

uma articulação de tal forma intensa e sistemática que foi caracterizada por estes autores como um “complexo”, ainda que sem qualquer primazia aparente na coordenação da palavra *media* ou *futebol*.

Cruzando as reflexões de vários autores, verificámos que Jhally (1984) considera que as transformações ocorridas entre os *media* e o desporto dão origem àquilo que ele chama de “complexo desporto/*media*”, com primazia do desporto em relação aos *media*. No mesmo sentido, Messner, Dunbar, e Hunt (2000) chama-lhe “complexo desporto/*media/comercial*”. Por sua vez, Maguire (1991; 2011) vai mais longe e apelida esta relação de “complexo *media/desporto/produção*”. Por fim, Rowe (2004) propõe a noção de “Complexo *media/desporto/cultura*”.

Quanto a nós, doravante, iremos chamar-lhe “complexo *media/futebol*”, fruto de leituras e reflexões. O porquê da opção da primazia dos *media* sobre o *futebol*? Ainda que qualquer ato complexo possa ser impregnado de inúmeras imagens, interpretações e significados, neste caso concreto, iremos observá-lo através de duas dimensões.

Em primeiro, pelo impacto que os *media* têm sobre o sistema desportivo global (Kinkema e Harris, 1998). Atualmente, as competições de *futebol* de elite são espetáculos de *media* globais (Rowe, 2004; Huggins, 2015; Wenner e Billings, 2017). Apenas como exemplo, referimos que na Final do EURO 2016 realizado em França, enquanto cerca de 80 mil pessoas assistiram ao evento no *Stade de France*, com os olhos postos num ecrã foram cerca de 15,76 milhões.<sup>25</sup> Esta afirmação sublinha a importância dos mercados de transmissão de desporto e dos *media*, não apenas como um veículo através do qual os fãs consomem eventos desportivos, mas também como a mais importante fonte de receitas para as organizações que produzem e vendem eventos desportivos (Jeanrenaud e Kesenne, 2006).

Em segundo, pela natureza e extensão das interdependências envolvidas no desenvolvimento global do *futebol*. Um sistema interdependente, de que fazem parte vários *stakeholders*, determinantes no ecossistema, porque o poder não reside apenas nos *media* ou nas organizações desportivas, mas também, através daquilo que Castells (2007) define como as conexões que ligam as redes (regulam os privilégios ou excluem interesses ou posições), os instrumentos privilegiados de poder. Assim, os modelos do poder na sociedade em rede são ativados pela coordenação entre *stakeholders* e pelos entrelaçados fluxos culturais globais gerados pela audiência.

---

<sup>25</sup> Fonte: TV Sports Markets (Audiência *media*) <http://www.broadbandtvnews.com/2016/07/14/euro-2016-beat-viewership-records-throughout-europe/>

Sucedem, porém, que para conceptualizar o complexo media/futebol é importante recorrer à ideia de *campo*<sup>26</sup>, sobretudo, porque implica um processo concomitante de complexas interações e de influências várias, desde instituições de media, organizações desportivas, processos, produtos e serviços que emergem das interconexões.

Assim, o complexo media/futebol, tornou-se um conceito cada vez mais delimitado, por isso, capaz de afetar as estruturas, *ethos* (caráter distintivo, sentimento, natureza moral ou orientação de crenças) e governança do futebol profissional (Levinson e Christensen, 2005: 990). Diríamos que o complexo media/futebol é no sentido de Bourdieu um *campo* heterónimo, ainda que fortemente sujeito às pressões comerciais, que exerce, ele próprio, sobre os outros *campos* enquanto estrutura (Bourdieu, 1996).

Ao utilizar o conceito de *campo*, para designar a delimitação de análise de um objeto Bourdieu caracteriza o universo das transmissões como um *campo* de produção, porém, que está sob a pressão do *campo* económico por intermédio do índice de audiência (Cardoso, 2006). Neste sentido, entendemos que o *campo* dos media desportivos não é completamente heterónimo, sobretudo pela lógica da procura da vantagem competitiva. Uma vantagem conseguida através da diferenciação (partilhada por todos os *campos*), inovação estilística na produção da televisão (Bourdieu, Dauncey e Hare, 1998), capacidade de potencializar ou limitar o evento. Como sublinha Jarvie (2006), heróis são criados e destruídos pela influência dos media desportivos.

Enfatizando o tipo de interpretação que o quadro Bourdieu fornece, a tendência predominante da nossa sociedade mostra que as culturas e as práticas desportivas continuam a ser moldadas por agentes humanos, recorrendo às suas várias reservas de diferentes tipos de capital, na construção de *habitus* influenciado pelo género que têm caracterizado o *campo* das práticas desportivas. Nesta perspetiva, a interligação das relações entre os media e o futebol e as extensões culturais continuam a ser uma das características essenciais da relação entre os *stakeholders*.

## Conclusão

Sintetizemos, para concluir. Ao longo do tempo, o desporto e os media desenvolveram uma relação simbiótica, um relacionamento de longa data, cimentado com o advento das

---

<sup>26</sup> As preposições teóricas do termo “*campo*” em “Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste” (Bourdieu, 1984) descortinam princípios explicativos de um conjunto de interesses específicos difíceis de perceberem por quem se posiciona no seu exterior, isto é, os telespetadores. Autores como Hughson, Inglis e Free (2005:156), consagram o “*campo*” de Bourdieu como uma metáfora da arena social em que as batalhas ocorrem e as manobras são realizadas. Para os autores, o “*campo*” é notoriamente difícil de definir, para além do nível da metáfora.

transmissões televisivas e dos media digitais. O que nos sugere um puzzle, que se articula entre si, para dar origem às fundações da atual organização em rede da relação entre os media e o futebol, que vários autores caracterizam como um “complexo” (Wenner, 1989; Maguire, 1999; Rowe, 2004; Horne, 2006), estabelecidas desde a última década do século XIX.

Como vimos, os mass media (jornais e rádio) que antecederam a televisão, como se demonstrou, constituíram-se como alternativas, ainda que com contribuições diferentes, mas contribuições alienáveis para o campo desportivo. Se por um lado, a imprensa desempenhou um papel importante na organização e divulgação das competições desportivas, por outro, a rádio alargou e transformou as bases sociais de apoio aos clubes, contribuindo para a divulgação da modalidade a uma escala nacional (Kumar, 2004).

Deste modo, constatamos que cada período histórico teve o seu media dominante e que as primeiras fundações da organização em rede das relações entre os media e o futebol se iniciam com a imprensa escrita, a que se juntou a rádio e, mais tarde, a televisão. Destacamos o papel impactante da televisão na promoção e divulgação do futebol na sociedade, sobretudo na forma como este evoluiu de um passatempo marginal social para uma característica do quotidiano. A televisão continua a ser, de longe, a forma mais popular de acompanhar os grandes eventos desportivos, é o cerne do “complexo media/futebol” (Evens, Iosifidis e Smith 2013).

Afirmamos que, com o surgimento de novas tecnologias de comunicação, como a Internet e a televisão digital, a convergência dessas tecnologias redefiniram o complexo media/futebol. Significa, portanto, que a relação simbiótica passou de um modelo de comunicação baseado na comunicação de massa para um sistema dos media articulado em rede.

Através da multiplicação do número de dispositivos através dos quais o conteúdo pode ser acedido pelos fãs, podemos dizer que as novas tecnologias trouxeram novas audiências, por isso, o desenvolvimento simbólico do futebol é satisfatoriamente compreendido quando a cultura e os fãs são parte ativa do complexo media/futebol.

## **Bibliografia**

- Alger, Dean (2000), “Os megamedia, a situação do jornalismo e a democracia”, *Revista de Comunicação e Linguagens*, 27, pp. 97-107.
- Anderson, Benedict (2012), *Comunidades Imaginadas*, Lisboa, Edições 70.
- Andreff, Wladimir, e Paul D. Staudohar (2002), “European and US sports business models”, em Carlos Pestana Barros e outros (org.), *Transatlantic Sport. The Comparative*

- Economics of North American and European Sports*, Chethnham, Reino Unido, Edward Elgar, pp. 23-49.
- Andújar, Clara Sainz (2013), “Orígenes de la prensa diaria deportiva: el mundo deportivo”, em U. P. Sevilla, *Materiales Para La Historia Del Deporte*, 11, Espanha, Asociación Andaluza de Historia del Deporte, pp. 7-27.
- Armstrong, Gary, e Richard Giulianotti (1999), *Football Cultures and Identities*, Reino Unido, Palgrave Macmillan.
- Baran, Stanley J. (2007), “Sports and television, from encyclopedia of television”, *MBC - The Museum of Broadcast Communications*, disponível em: <http://www.museum.tv/eotv/sportsandte>.
- Barbero, Jesús Martín (2008), *Dos Meios às Mediações. Comunicação, Cultura e Hegemonia*, Brasil, UFRJ.
- Barnett, Steven (1990), *Games and Sets. The Changing Face of Sport on Television*, Londres, British Film Institute.
- Baudrillard, Jean (1982), *Simulations*, Nova Iorque, Semiotext(e).
- Baudrillard, Jean (1996), *The Perfect Crime*, Londres, Verso.
- Beck, Daniel, e Louis Bosshart (2003), “Sports and media”, *A Quarterly Review of Communication Research*, 22 (4), pp. 1- 44.
- Bellamy, Robert Jr. (1989), “Professional sports organizations: media strategies”, em Lawrence A. Wenner (org.), *Media, Sports and Society*, Newbury Park, Sage Publications, pp. 120–133.
- Benjamin, Walter (2007), “The work of art in the age of mechanical reproduction”, em Hannah Arendt, *Illuminations*, Nova Iorque, Achocken Books, pp. 217-251.
- Billings, Andrew C., Fei Qiao, Lindsey Conlin, e Tie Ni (2015), “Permanently desiring the temporary? Snapchat, social media, and the shifting motivations of sports fans”, *Communication & Sport*, 5 (1), pp. 10-26.
- Bolotny, Frédéric, e Jean-François Bourg (2006), “The demand for media coverage”, em Wladimir Andreff, e Stefan Szymanski (org.), *Handbook on the Economics of Sport*, Reino Unido, Edward Elgar Publishing Ltd, pp.112-133.
- Bourdieu, Pierre (1984), *Distinction. A social Critique of the Judgment of Taste*, Cambridge, Harvard University Press.
- Bourdieu, Pierre (1996), *On Television*, Nova Iorque, The New Press.
- Bourdieu, Pierre, Hugh Dauncey, e Geoff Hare (1998), “The State, Economics and Sport”, *Culture Sport and Society*, 1 (2), pp. 15-21.

- Bourg, J. François, e J. Jacques Gouguet (2005), *Économie du Sport*, Paris, Éditions La Découverte.
- Boyle, Raymond, e Richard Haynes (2002), “New media sport”, *Culture Sport Society*, 5 (3), pp. 96-114.
- Boyle, Raymond, e Richard Haynes (2004), *Football in the New Media Age*, Londres, Routledge.
- Boyle, Raymond, e Richard Haynes (2009[2000]), *Power Play. Sport, the Media and Popular Culture*, Edimburgo, Escócia, Edinburg University Press.
- Boyle, Raymond (2012), “Reflections on communication and sport: on journalism and digital culture”, *Communication & Sport*, 1 (1/2), pp. 88-99.
- Brohm, Jean-Marie (1992), *Sociologie Politique du Sport*, Nancy, P.U.N.
- Brown, Robert S., e Daniel J. O’Rourke (2003), *Case Studies in Sport Communication*, Road West, Westport, Praeger Publishers.
- Buraimo, Babatunde (2006), “The demand for sports broadcasting”, em Wladimir Andreff, e Stefan Szymanski (org.), *Handbook on the Economics of Sport*, Reino Unido, Edward Elgar Publishing Ltd, pp. 100-111.
- Buscombe, Edward (1975), *Football on Television*, Londres, British Film Institute.
- Cardoso, Gustavo (2003), *Internet*, Lisboa, Quimera Editores.
- Cardoso, Gustavo (2006), *Os Media na Sociedade em Rede*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cardoso, Gustavo (2013), *A Sociedade dos Ecrãs*, Lisboa, Tinta-da-China.
- Cardoso, Gustavo, e Manuel Castells (2005), *A Sociedade em Rede. Do Conhecimento à Acção Política*, Belém-Portugal, Imprensa Nacional – Casa da Moeda.
- Cardoso, Gustavo, Rita Espanha, e Vera Araújo (2009), *Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede*, Porto, Porto Editora.
- Cashman, Richard (1995), *Paradise of Sport. The Rise of Organised Sport in Australia*, Melbourne, Oxford University Press.
- Cashmore, Ellis (2006), *Celebrity/Culture*, Londres, Routledge.
- Cashmore, Ellis (2010 [2000]), *Making Sense of Sports*, Londres, Routledge.
- Castells, Manuel (2007 [1996]), *A Sociedade em Rede. A Era da Informação, Economia, Sociedade e Cultura*, volume I, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Chandler, Joan M. (1999), “Media”, em David Levinson, e Karen Christensen (org.), *Encyclopedia of World Sport. From Ancient Times to the Present*, Nova Iorque, Oxford University Press, pp. 241-246.

- Clarke, John, e Chas Critcher (1985), *The Devil Makes Work. Leisure in Capitalist Britain*, Nova Iorque, Palgrave.
- Claussen, Detlev (2007), “On stupidity in football”, *Soccer & Society*, 8 (4), pp. 654-662.
- Cleland, Jamie (2011), “The media and football supporters: a changing relationship”, *Media, Culture & Society*, 33 (2), pp. 299 –315
- Cleland, Jamie (2009), “The changing organizational structure of football clubs and their relationship with the external media”, *International Journal of Sport Communication*, 2 (4), pp. 417-431.
- Coakley, Jay (2003), *Sport in Society*, Nova Iorque, McGraw-Hill.
- Coakley, Jay (2014), *Sports in Society. Issues and Controversies*, Nova Iorque, McGraw-Hill Education.
- Coakley, Jay, e Peter Donnelly (2005), *Inside Sports*, Londres, Routledge.
- Coelho, João Nuno (2004), “Vestir a camisola: jornalismo desportivo e a seleção nacional de futebol”, *Media & Jornalismo*, 4, pp. 27-39.
- Coelho, João Nuno, e Francisco Pinheiro (2002), *A Paixão do Povo. História do Futebol em Portugal*, Porto, Edições Afrontamento.
- Cova, Bernard, Robert Kozinets, e Avi Shankar (2011), *Consumer Tribes*, Londres, Routledge.
- Crolley, Liz, e David Hand (2006), *Football and European Identity. Historical Narratives Through the Press*, Londres, Routledge.
- Crolley, Liz, e David Hand (2013), *Football, Europe and the Press*, Londres, Routledge.
- Damásio, António (2017), *A Estranha Ordem das Coisas*, Lisboa, Círculo de Leitores.
- Dauncey, Hugh, e Geoff Hare (2003), *The Tour De France, 1903-2003. A Century of Sporting Structures, Meanings and Values*, Londres, Routledge.
- Dayan, Daniel, e Elihu Katz (1992), *Media Events. The Live Broadcasting of History*, Londres, Harvard University Press.
- Debord, Guy (1979), *Society of the Spectacle*, Londres, Rebel Press.
- Dégh, Linda (1972), “Folk Narrative”, em Richard M. Dorson (org.), *Folklore and Folklife*, Chicago, University of Chicago Press, pp. 53-83.
- Denicoli, Sergio (2011), *TV Digital–Sistemas, Conceitos e Tecnologia*, Coimbra, Grácio Editor.
- Domingos, Nuno, e José Neves (2011), *Uma História do Desporto em Portugal, vol. II: Nação, Império e Globalização*, Lisboa, Quidnovi.



- Duncan, Margaret Carlisle, e Barry Brummett (1987), “The mediation of spectator sport”, *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 58 (2), pp. 168-177.
- Duncan, Margaret Carlisle, e Michael A. Messner (1989), “The media image of sport and gender”, em Lawrence A. Wenner (org.), *MediaSport*, Nova Iorque, Routledge, pp. 170–85.
- Dunning, Eric, e Kenneth Sheard (2005), *Barbarians, Gentlemen and Players. A Sociological Study of the Development of Rugby Football*, Londres, Routledge.
- Dyer, Richard (2002), *Only Entertainment*, Londres, Routledge.
- Eco, Umberto (1968), *Travels in Hyper-Reality*, Nova Iorque, Harcourt Brace Jovanovich.
- Elias, Norbert, e Eric Dunning (1992), *A Busca da Excitação*, Lisboa, Difel.
- Evens, Tom, Petros Iosifidis, e Paul Smith (2013), *The Political Economy of Television Sports Rights*, Londres, Palgrave Macmillan.
- Fish, Stanley (1980), *Is There a Text in This Class?* Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Fiske, John (2004), *Reading Television*, Londres, Routledge.
- Fiske, John (2005), *Reading the Popular*, Londres, Routledge.
- Frandsen, Kirsten (2014), “Mediatization of sport”, em K. Lundby (org.), *Mediatization of Communication*, Berlim, Mouton de Gruyter, pp. 525-543.
- Giddens, Anthony (1984), *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*, Berkeley, University of California Press.
- Goffman, Erving (1963), *Behavior in Public Places. Notes on the Social Organization of Gatherings*, Nova Iorque, The Free Press.
- Gratton, Chris, e Harry Arne Solberg (2007), “The economics of professional sport and the media”, *European Sport Management Quarterly*, 7 (4), pp. 307-310.
- Gratton, Chris, Dongfeng Liu, Girish Ramchandani, e Darryl Wilson (2012), *The Global Economics of Sport*, Londres, Routledge.
- Gruneau, Richard (1983), *Class, Sport and Social Development*, Massachusetts, University of Massachusetts Press.
- Gruneau, Richard (2003), “Making spectacle: a case study in television sports production”, em Eric Dunning, e Dominic Malcolm (org.), *Sport. Critical Concepts in Sociology*, Londres, Routledge, pp. 216-235.
- Habermas, Jurgen (1996), *Between Facts and Norms. Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*, Cambridge, MIT Press.

- Hall, Stuart, Chas Critcher, Tony Jefferson, John Clarke, e Brian Roberts (1978), *Policing the Crisis. Mugging, the State, and Law and Order*, Londres, Macmillan.
- Hare, Geoff (2003), *Football in France. A Cultural History*, Oxford, BERG.
- Haynes, Richard (1998), “A pageant of sound and vision: football's relationship with television, 1936–60”, *International Journal of the History of Sport*, 15 (1), pp. 211-226.
- Haynes, Richard (2014), “Radio sports news: the longevity and influence of sports report”, em Martin Conboy, e John Steel (org.), *Routledge Companion to British Media History*, Londres, Routledge, pp. 366–379.
- Haynes, Richard, e Raymond Boyle (2017), “The FIFA World Cup: media, football and the revolution of a global event”, em Lawrence A. Wenner, e Andrew C. Billings (org.), *Sport, Media and Mega-Events*, Nova Iorque, Routledge, pp. 85-99.
- Hargreaves, John (1986), *Sport, Power and Culture. A Social and Historical Analysis of Popular Sports in Britain*, Londres, Polity Press.
- Hepp, Andreas, e Friedrich Krotz (2014), *Mediatized Worlds Culture and Society in a Media Age*, Londres, Palgrave Macmillan.
- Hymes, Dell (1996), *Ethnography, Linguistics, Narrative Inequality*, Londres, Taylor and Francis Ltd.
- Holmes, David (2005), *Communication Theory. Media, Technology, Society*, Londres, Sage Publications Ltd.
- Holt, Richard (1981), *Sport and Society in Modern France*, Londres, Macmillan Press Ltd.
- Horne, John (2006), *Sport in Consumer Culture*, Palgrave Macmillan.
- Horne, John, Alan Tomlinson, e Garry Whannel (2001), *Understanding Sport. An Introduction to the Sociological and Cultural Analysis of Sport*, Londres, Routledge.
- Huggins, Mike (2007), “BBC Radio and Sport 1922–39”, *Contemporary British History*, 21 (4), pp. 491–515.
- Huggins, Mike (2015), “The visual in sport history: approaches, methodologies and sources”, *The International Journal of the History of Sport*, 32 (15), pp. 1813–1830.
- Hughson, John, David Inglis, e Marcus Free (2005), *The Uses of Sport. A Critical Study*, Londres, Routledge.
- Hutchins, Brett, e David Rowe (2012), *Sport Beyond Television. The Internet, Digital Media and the Rise of Networked Media Sport*, Londres, Routledge.
- Hutchins, Brett (2014), “Castells, regional news media and the information age”, *Journal of Media & Cultural Studies*, 18 (4), pp. 577–590.

- Hutchins, Brett, e Raymond Boyle (2017), “A community of practice: sport journalism, mobile media and institutional change”, *Digital Journalism*, 5 (5), pp. 496-512.
- Jarvie, Grant (2006), *Sport, Culture and Society*, Londres, Routledge.
- Jeanrenaud, Claude, e Stefan Kesenne (2006), *The Economics of Sport and the Media*, UK, Edward Elgar Publishers.
- Jhally, Sut (1984), “The spectacle of accumulation: material and cultural factors in the evolution of the sports/media complex”, *Critical Sociology*, 12 (3), pp. 41-57.
- Jhally, Sut (1989), “Cultural studies and the sports/media complex”, em Lawrence A. Wenner (org.), *Media, Sports, and Society*, E.U.A, Sage Publication, Inc, pp. 70-93.
- Johnson, William (1969), “TV made it all a new game”, *Sports Illustrated*, 36 (26), pp. 86–102.
- Katz, Elihu (1992), *Media Events. The Live Broadcasting of History*, Massachusetts, Harvard University Press.
- Kerr, Robert L. (2017), *The Sociology of Sports-Talk Radio*, Cham, Switzerland, Palgrave Macmillan.
- Kinkema, Kathleen M., e Janet C Harris (1998), “Mediasport studies: key research and emerging issues”, em Lawrence A. Wenner (org.), *MediaSport*, Londres, Routledge, pp. 27-54.
- Klatell, David, e Norman Marcus (1988), *Sports for Sale. Television, Money, and the Fans*, Nova Iorque, Oxford University Press.
- Kuma, Rahul Mahendra (2014), “A pureza perdida do desporto: futebol no Estado Novo”, Lisboa, tese doutoramento em Sociologia, *Universidade de Lisboa Instituto de Ciências Sociais*.
- Kumar, Rahul Mahendra (2004), “Da bancada aos sofás da Europa: apontamentos sobre os media e o futebol no século XX português”, em José Neves, e Nuno Domingos (org.), *A Época do Futebol. O Jogo Visto pelas Ciências Sociais*, Lisboa, Assírio & Alvim, pp. 230- 262.
- Lawrence, Geoffrey, e David Rowe (1986), *Power Play. The Commercialisation of Australian Sport*, Sidney, Hale and Iremonger.
- Levinson, David, e Karen Christensen (2012), *New Media and Sport. International Legal Aspects*, Netherlands, T.M.C. Asser Press.
- Levinson, David, e Karen Christensen (2005), *Berkshire Encyclopedia of World Sport*, vol. III, Massachusetts, Berkshire Publishing Group LLC.
- Lipovetsky, Gilles, e Jean Serroy (2010), *O Ecrã Global*, Lisboa, Edições 70.

- Livingstone, Sonia (1999), “New media, new audiences?” *New Media & Society*, 1 (1), pp. 59-66.
- Livingstone, Sonia (2009), “On the mediation of everything”, *Journal of Communication*, 59 (1), pp. 1–18.
- Livingstone, Sonia (2010), “Interactive, engaging but unequal: critical conclusions from internet studies”, em James Curran (org.), *Media and Society*, Londres, Bloomsberry academic, pp. 122-142.
- Lopes, Felisbela, Luís Miguel Loureiro, e Phillipe Vieira (2011), “A confraria do comentário do futebol na tv: evolução dos programas televisivos feitos com adeptos dos maiores cubes portugueses”, *Observatorio (OBS\*) Journal*, 5 (4), pp. 327-350.
- MacAloon, John A. (1981), *This Great Symbol. Pierre de Coubertin and the Origins of the Modern Olympic Games*, Chicago, University of Chicago Press.
- Maffesoli, Michel (2007), “Tribal aesthetic”, em Bernard Cova e outros (org.), *Consumer Tribes*, Oxford, Elsevier, pp. 27-34.
- Maguire, Joseph (1999), *Global Sport. Identities, Societies, Civilizations*, Cambridge, Polity Press.
- Maguire, Joseph (2005), *Power and Global Sport. Zones of Prestige, Emulation and Resistance*, Londres, Routledge.
- Maguire, Joseph (1991), “The media-sport production complex: the case of American football in western european societies”, *European Journal of Communication*, 6, pp. 315-335.
- Maguire, Joseph (2005), *Power and Global Sport*, Londres, Routledge.
- Maguire, Joseph (2011), “The global media sports complex: key issues and concerns”, *Sport in Society. Cultures, Commerce, Media, Politics*, 14 (7-8), pp. 965-977.
- Maguire, Joseph, and Emma K. Poulton (1999), “European identity politics in Euro 96: invented traditions and national habitus codes”, *International Review for the Sociology of Sport*, 34 (1), pp. 17-20.
- Marivoet, Salomé (1998), *Aspetos Sociológicos do Desporto*, Lisboa, Livros Horizonte.
- Marshall, Peter J., e Nathan A. Fox (2006), *The Development of Social Engagement. Neurobiological Perspectives*, Oxford, Oxford University Press.
- Mason, Tony (1993), “All the winners and the half times”, *The Sports Historian*, 13 (1), pp. 3-13.
- Mattelart, Armand (2002), *A Globalização da Comunicação*, SP, Brasil, Edusc.

- McChesney, Robert (1989), “Media made sport: a history of sports coverage in the United States”, em Lawrence A. Wenner (org.), *Media, Sports, and Society*, Newbury Park, Sage Publications, pp. 49-69.
- McCormack, Mark H. (1984), *What They Don't Teach You at Harvard Business School*, Londres, Collins.
- McNair, Brian (2003[1995]), *An Introduction to Political Communication*, Londres, Routledge.
- McQuail, Denis (2003), *Teoria da Comunicação de Massas*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Messner, Michael A., Margaret Carlisle Duncan, e Kerry Jensen (1993), *Separating the Men from the Girls. The Gendered Language of Televised Sports*, *Gender and Society*, 7 (1) pp. 121-137
- Messner, Michael A., Michele Dunbar, e Darnell Hunt (2000), “The televised sports Manhood formula” *Journal of Sport & Social Issues*, 24 (4), pp. 380-394.
- Meyrowitz, Joshua (1985), *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, Oxford, Oxford University Press.
- Missika, Jean Louis, e Dominique Wolton (2012), *Televisão. Das origens ao multimédia e à interatividade*, Disponível em: [www.fcsh.unl.pt/cadeiras/http/artigos/Televisao\\_das%20origens.pdf](http://www.fcsh.unl.pt/cadeiras/http/artigos/Televisao_das%20origens.pdf).
- Nash, Thomas H. (2008), *Lichen Biology*, Nova Iorque, Cambridge University Press.
- Oliveira, J. M. Paquete de (2017), *Comunicação e Quotidiano*, Lisboa, Tinta-da-china.
- Owens, John W. (2009), “The Coverage of Sports on Radio”, em Arthur A. Raney, e Jennings Bryant (org.), *Handbook of Sports and Media*, Londres, Routledge, pp. 124-138.
- Parente, Donald E. (1977), “The interdependence of sports and television”, *Journal of Communication*, 27 (3), pp. 128-132.
- Peters, Roy (1976), *Television Coverage of Sport*, Birmingham, Centre for Contemporary Cultural Studies.
- Pinheiro, Francisco (2005), “Imprensa desportiva portuguesa: do nascimento à consolidação (1893-1945)”, *Ler História*, (49), pp. 71-190.
- Preuss, Holger, e Karsten Liese (2011), *Internationalism in the Olympic Movement. Idea and Reality between Nations, Cultures, and People*, Alemanha, VS Research
- Rader, Benjamin G. (1984), *Its Own Image. How Television Has Transformed Sports*, Nova Iorque, The Free Press.

- Raney, Arthur A., e Jennings Bryant (2006), *Handbook of Sports and Media*, Reino Unido, Lawrence Erlbaum Associates.
- Raney, Arthur A. (2006), “Why we watch and enjoy mediated sports”, em Arthur A. Raney & Jennings Bryant (org.), *Handbook of Sports and Media*, Reino Unido, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 339-357.
- Real, Michael R. (1989), “Super bowl football versus world cup soccer: a cultural–structural comparison”, em Lawrence A. Wenner (org.), *Media, Sports and Society*, Newbury Park, CA, Sage, pp. 180-203.
- Real, Michael R. (1996), *Exploring Media Culture. A Guide*, Londres, SAGE Publications.
- Real, Michael R. (2005), “Television and sports”, em Janet Wasko (org.), *A Companion to Television*, Malden, WileyBlackwell, pp. 337-360.
- Real, Michael R., e Robert A. Mechikof (1992), “Deep fan: mythic identification, technology, and advertising in spectator sports”, *Sociology of Sport Journal*, 9, pp. 323-339.
- Redhead, Steve (1997), *Post-Fandom and the Millennial Blues. The Transformation of Soccer Culture*, Londres, Routledge.
- Redhead, Steve (1998), “Baudrillard, ‘Amérique’ and the hyperreal World Cup”, em Geneviève Rail (org.), *Sport and Postmodern Times*, Nova Iorque, University of Nova Iorque, pp. 221-238.
- Redhead, Steve (2004), *Paul Virilio. Theorist for an Accelerated Culture*, Edimburgo, Edinburgh University Press.
- Redhead, Steve (2014), “Scream if you wanna go faster: the city of the instant and sport and new media”, *Left Curve*, 38 (28), pp. 133-144
- Rieffel, Rémy (2003), *Sociologia dos Media*, Porto, Porto Editora.
- Roche, Maurice (2000), *Mega-Events and Modernity Olympics and Expos in the Growth of Global Culture*, Londres, Routledge.
- Rowe, David (2004), *Sport, Culture and the Media*, Reino Unido, Open University Press.
- Rowe, David (2011), *Global Media Sport. Flows, Forms and Futures*, Londres, Bloomsbury Academic.
- Rowe, David, e Bertt Hutchins (2013), *Digital Media Sport. Technology, Power and Culture in the Network Society*, Londres, Routledge.
- Sandvoss, Cornel (2003), *A Game of Two Halves. Football, Television and Globalization*, Londres, Routledge.
- Sandvoss, Cornel (2005), *Fans. The Mirror of Consumption*, Cambridge, Polity Press.

- Santos, Rogério (1998), *Os Novos Media e o Espaço Público*, Lisboa, Gradiva.
- Scannell, Paddy (2007), *Media and Communication*, Londres, Sage Publications Ltd.
- Silverstone, Roger (1981), *The Message of Television*, Londres, Heinemann.
- Silverstone, Roger (1999), “What’s new about new media?” *New Media & Society*, 1 (1), pp. 10-82.
- Silverstone, Roger (1999a), *Why Study the Media?*, Londres, Sage.
- Sousa, Jorge Oliveira Teixeira de (1988), *Contributo para o Estudo do Associativismo Desportivo em Portugal*, Lisboa, UTL/ISEF.
- Spigel, Lynn, e Jan Olsson (2004), *Television after TV. Essays on a Medium in Transition*, Durham, NC, Duke University Press
- Sterling, Christopher H., e Michael C. Keith (2004), *Encyclopedia of Radio*, vol. I, Nova Iorque, Fitzroy Dearborn.
- Stevenson, Nick (2002), *Understanding Media Cultures. Social Theory and Mass Communication*, Londres, Sage Publications.
- Stewart, Bob, e Matthew Gordon Nicholson (2003), *The Media’s use of Interpretive Frames During Football Club Relocations and Mergers*, *Football Studies*, 6 (2), pp. 66-78.
- Sugden, John, e Alan Tomlinson (1994), *Hosts and Champions. Soccer Cultures, National Identities and the USA World Cup*, Aldershot, Avebury.
- Thompson, John B. (1995), *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, Cambridge, Polity Press.
- Traquina, Nelson (2003), *Jornalismo*, Lisboa, Quimera.
- Turner, Paul (2000), “Innovations in the delivery of television broadcasting within Australia: the role sport programming plays in the diffusion process”, *International Journal of Sport Management*, 1 (3), pp. 181-199.
- Turner, Paul, e David Shilbury (2005), “Determining the professional sport broadcasting landscape: an Australian football club perspective”, *Sport Management Review*, 8, pp. 167–193.
- Van Dijck, Jose (1999), *Network Society. Social Aspects of New Media*, Londres, Sage.
- Van Dijck, Jose (2011), “Tracing Twitter: the rise of a microblogging platform”, *International Journal of Media and Cultural Politics*, 7 (3), pp. 333–348.
- Viel, André (2014), *UEFA 60 Years at the Heart of Football*, Nyon, Suíça, Union of European Football Associations (UEFA).
- Wenner, Lawrence A. (1989), *Media, Sports, and Society*, Newbury Park, Sage Publications

- Wenner, Lawrence A., e Andrew C. Billings (2017), *Sport, Media and Mega-Events*, Nova Iorque, Routledge.
- Whannel, Garry (1986), “The unholy alliance: notes on television and the remaking of British sport 1965–8”, *Leisure Studies*, 5 (1), pp. 22–37.
- Whannel, Garry (1992), *Fields in Vision. Television Sport and Cultural Transformation*, Londres, Routledge.
- Whannel, Garry (2002), *Media Sport Stars*, Londres, Routledge.
- Williams, Raymond (1974), *Television. Technology and Cultural Form*, Londres, Fontana.
- Williams, Raymond (1977), *Marxism and Literature*, Oxford, Oxford University Press.
- Wolton, Dominique (1996), *Elogio do Grande Público. Uma Teoria Crítica da Televisão*, São Paulo-Brasil, Editora Ática.