

KARIN CRISTINA GUSSO

ESPORTE, MÍDIA E INDÚSTRIA CULTURAL

Monografia apresentada como requisito parcial para conclusão do Curso de Bacharel em Educação Física, do Departamento de Educação Física, Setor de Ciências Biológicas, da Universidade Federal do Paraná.

ORIENTADOR: PROF. DR. WANDERLEY MARCHI JÚNIOR

Agradeço a Deus por estar sempre comigo, e também por ter colocado grandes e ótimas pessoas em minha vida. Aos meus pais e minha irmã, que sempre estiveram ao meu lado, pelo incentivo, conselhos de fundamental importância, e por me proporcionarem os melhores momentos que já vivi. Ao meu namorado, pela grande compreensão e colaboração durante esses anos de faculdade. Às minhas amigas de sala de aula, assim como àquelas amigas de infância, que me fizeram falta, mas mesmo assim me apoiaram de alguma maneira. Sinceramente, agradeço a todos que, de diferentes formas, contribuíram para minha formação acadêmica e pessoal.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	05
1.1 PROBLEMATIZAÇÃO	05
1.2 JUSTIFICATIVA	06
1.3 OBJETIVOS	06
1.3.1 Objetivo Geral	06
1.3.2 Objetivos Específicos	07
2 REVISÃO DE LITERATURA	08
2.1 ESPORTE ESPETÁCULO	08
2.2 MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA	11
2.3 INDÚSTRIA CULTURAL	15
2.4 RELAÇÃO ENTRE ESPORTE, MÍDIA E INDÚSTRIA CULTURAL	19
3 METODOLOGIA	25
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	25
3.2 INSTRUMENTOS PARA A COLETA DE DADOS	25
4 CONCLUSÃO	27
REFERÊNCIAS	28

RESUMO

O esporte se encontra atualmente como um mercado gerador de alta lucratividade. Os meios de comunicação e a indústria cultural têm relação direta e significativa com esse quadro. Observando a situação do esporte, da mídia e da indústria cultural, esse estudo busca analisar qual é a influência sofrida e exercida por cada um deles, e entre eles. As fontes utilizadas foram livros, periódicos, artigos, publicados sobre o assunto, da década de 90 até a atual data. Também foram analisados cadernos especiais de revistas e materiais de congressos e palestras. Por meio desse estudo, foi possível verificar que, cada vez mais o esporte cresce como indústria. Na maioria das vezes, principalmente para as empresas, ele é tido como um produto que vende muito bem, e não como uma prática física que pode ser apenas o lazer de algumas pessoas. O rápido crescimento da espetacularização do esporte é visível na sociedade atual, principalmente através dos meios de comunicação, que se interessam pela transmissão esportiva por atrair altos índices de audiência por um custo menor do que realizar grandes produções e eventos. Sendo assim, a indústria cultural se utiliza disso para lançar no mercado, cada vez mais, produtos que despertem e satisfaçam os desejos dos consumidores esportivos. Os três fatores estudados, esporte, mídia e indústria cultural, formam um ciclo onde se apóiam uns nos outros e que tende a crescer ainda mais.

Palavras-chave: esporte espetáculo, mídia, indústria cultural.

1 INTRODUÇÃO

1.1 PROBLEMATIZAÇÃO

A industrialização da sociedade é um dado histórico considerado importante na difusão cultural, correlacionando em um aumento na venda e no consumo de elementos oferecidos pela indústria cultural. Segundo Coelho (2000, p. 10), “a indústria cultural, os meios de comunicação de massa e a cultura de massa surgem como funções do fenômeno da industrialização”.

O esporte é bastante visado pela indústria cultural, pois, atualmente, o rendimento e a transformação dos resultados obtidos em dinheiro e lucro são características marcantes no setor esportivo, que se tornou um mercado gerador de grande lucratividade. Para Betti (1998), a partir da perspectiva do esporte contemporâneo, temos a ligação entre o esporte e a idéia de indústria, componente ativo e importante do processo de globalização.

A indústria do divertimento, até por meio dos produtos da indústria cultural, transmite a sensação confortável de que o mundo está em ordem quando temos eventos esportivos (na copa do mundo, por exemplo, todos são “amigos”) proporcionando uma certa fuga da realidade. Com isso, a população acaba consumindo esses produtos cada vez mais.

Assim como a indústria cultural, os veículos de comunicação são importantes aliados do esporte, pois informam a todos o produto objetivando a transformação dos desejos da população em reais necessidades. Para isso, o estado de consciência de uma pessoa durante um espetáculo é muito importante, afinal, consciente ou inconscientemente, milhares de mensagens são absorvidas diariamente. O espectador não deve trabalhar com a própria cabeça, o produto prescreve qualquer reação; não pelo seu contexto objetivo, mas por meio de sinais. Toda conexão lógica que exija alento intelectual é evitada (ADORNO; LIMA, 2000).

A mídia esportiva, por sua vez, tem como função a transmissão da ideologia esportiva. Conforme Demo (1995), a ideologia é intrinsecamente tendenciosa, no sentido de não encarar a realidade assim como ela é, mas como gostaria que fosse. Dentro de interesses determinados, é a posição a serviço de algum interesse, pessoal e social, eminentemente justificadora, dirigindo-se ao público em geral,

criando e formando a opinião pública mediante a universalização do espetáculo, fazendo com que o consumo da indústria do esporte aumente. De acordo com Wojcik (1997), o esporte é uma mídia alternativa, pois além de permitir uma divulgação diferenciada através do *merchandising*, exibe a marca ou produto de diferentes formas. A marca pode ser exibida nos uniformes dos atletas, na publicidade estática existente nos locais das competições e através de outras modalidades de propaganda, específicas para cada esporte.

Observando a situação atual do esporte, da mídia e da indústria cultural, qual é a influência sofrida e exercida por cada um deles, e entre eles?

1.2 JUSTIFICATIVA

Esse estudo de revisão de literatura visa a analisar a relação entre esporte, mídia e indústria cultural, e como esses eventos são influenciados uns pelos outros. A grande lucratividade do setor esportivo por exemplo, se deve, entre outros fatores, à forte atuação da indústria cultural.

A relevância dessa pesquisa pode ser justificada ao identificar, descrever e relacionar esporte, mídia e indústria cultural, que por vezes são estudados separadamente. Tem importância para profissionais da área esportiva ao considerar o esporte como espetáculo e grande gerador de renda, para que os educadores físicos possam entender essa relação e como ela funciona, contribuindo assim para o melhor desempenho da profissão.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar a relação entre esporte, mídia e indústria cultural.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Verificar as inter-relações entre o esporte, a mídia e a indústria cultural;
- Identificar fatores que contribuem para o avanço dessas relações.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 ESPORTE ESPETÁCULO

A partir da perspectiva do esporte contemporâneo, temos a ligação entre o esporte e a idéia de indústria, componente ativo e importante do processo de globalização, por isso a expressão "esporte espetáculo" parece ser a mais apropriada para designar a forma assumida pelo esporte em nossa sociedade (BETTI, 1998). O esporte visa cada vez mais o rendimento e a transformação dos resultados obtidos em dinheiro e lucro, o esporte se tornou um ótimo negócio (LOIS, 1997).

Segundo Betti (1998), as atividades esportivas vêm crescendo entre nós, ocupando parcelas significativas do lazer da população, embora não necessariamente na prática de modalidades, mas principalmente na assistência ao espetáculo. O setor esportivo é basicamente o componente central da cultura popular, pois a quantidade de tempo e dinheiro dedicado ao esporte, por todos os segmentos da sociedade, é maior do que em qualquer outro aspecto da cultura.

O processo de expansão dos espetáculos esportivos pode ser baseado, de maneira simplória, em duas vertentes, primeiramente pela expansão promovida pelos praticantes de esportes, isto é, pelas pessoas que tem o esporte como uma prática regular, o outro fator é pelo crescimento da procura pelo esporte, isso através do público que vê no esporte uma forma de lazer, formando torcidas, apoiando atletas através de freqüência às instalações esportivas, assistindo-o pela televisão, ouvindo-o pelo rádio, lendo em jornais, revistas e internet, e atividades afins (GRAÇA FILHO; KASZNAR, 2002).

O futebol, esporte que mais emociona os brasileiros, por exemplo, movimentava milhões em dinheiro e pessoas (BETTI, 1998). Ele chegou no Brasil como esporte de elite, como lazer das mais altas camadas sociais, era um esporte amador, disputado pelos filhos das famílias ricas, todos brancos, cultos e elegantes. Mas o futebol, mesmo assim, atraiu o gosto da população mais pobre, que viu nele um divertimento barato, fácil de entender e praticar. Este foi o início do processo de popularização, que mais tarde faria do futebol, a maior manifestação da chamada "cultura popular" no Brasil. O futebol se tornou uma grande representação social, um

conjunto de retratos da vida brasileira, que se revelam nos campos, nas torcidas, nas organizações ou desorganizações dos torneios. E, atualmente, pode-se dizer que a Copa do Mundo é o maior espetáculo da Terra (SESC, 2006).

Para a Copa do Mundo de 2006, cinco estádios foram construídos e sete foram reformados, isso custou 4,5 bilhões de reais, e a partida final foi disputada no estádio construído por Hitler para as olimpíadas de 1936. Ele foi inteiro reconstruído a um custo de 700 milhões de reais, quase todo bancado pelo governo federal alemão. Nesta copa, a campeã Itália recebeu 45 milhões de reais, e os 16 times eliminados na primeira fase receberam 11 milhões da FIFA, apenas pela participação no evento, além de já terem recebido as 45 passagens em classe executiva (GUIA, 2006).

No esporte espetáculo são criados ídolos, astros, heróis, mitos. O mito, conforme Eco apud Helal (1999, p. 40), é uma “projeção na imagem de tendências, aspirações e temores particularmente emergentes num indivíduo, uma comunidade, em toda uma época histórica”. O futebol é um terreno bastante fértil para a produção de mitos representativos da comunidade.

Na indústria da comunicação, da propaganda e da cultura, o artista é tido como muito mais importante. A origem mais típica do prestígio é poder e dinheiro. Nesse sentido, muita gente competente tem pouco prestígio, bem como gente ignorante recebe notável destaque (DEMO, 1995a, p. 50).

Os ídolos esportivos são enfocados não apenas em sua atividade profissional, mas também em suas vidas privadas (BETTI, 1998). Geralmente, as biografias dos ídolos chamam a atenção para a infância pobre, o talento e a vocação como características inatas. Dificuldades financeiras, comum nas histórias de vida dos astros do nosso futebol, ajudam no processo de identificação com os fãs. É possível observar também que na “derrocada” do ídolo, os fãs “descobrem” que o mito é um “mortal”, um “homem como outro qualquer”, que tem suas fraquezas, passa mal, sofre de solidão, assim, na “queda” do ídolo, presenciamos a sua humanização, esse processo de humanização do mito torna-se elemento fundamental para mitificá-lo (HELAL, 1999). De acordo com Graça Filho e Kasznar (2002), a vida dos jogadores é detalhada sobre suas atividades esportivas, conjugais e extra-conjugais tomam-se rotina diária dos maiores jornais e revistas.

Desconsiderando os políticos e artistas, o esporte fica com a maior cobertura da mídia.

Mas, os “ciclos de vida” do esporte de alto rendimento são muito curtos, novas equipes esportivas de grande porte aparecem da noite para o dia, como também somem na mesma velocidade. Com isso o tempo, o ritmo, a velocidade e a produtividade são priorizados, produzindo subordinação do atleta à máquina, ao sistema, às estruturas de dominação e apropriação prevalecentes, promovendo sua alienação (MACHADO; MORENO, 2004).

Ronaldinho Gaúcho tem contrato com o Barcelona até completar 30 anos de idade, é o jogador mais bem pago do mundo, recebendo 70 milhões de reais por ano. Já Ronaldo o “fenômeno”, que conquistou esse “nome” na Copa de 1998, por ter construído em tão pouco tempo, uma trajetória marcada por contratos milionários e uma expressiva popularidade internacional, arrecada 50 milhões de reais por ano. Não são somente os jogadores que arrecadam grandes quantias, alguns empresários cobram 40% ou até 50% do salário de seus contratantes (GUIA, 2006). Segundo Budolla (1999), Pelé, em seu tempo de glória, arrecadava em torno de 150 mil dólares por ano. Para esse autor, a magia do esporte está seriamente ameaçada por essa prática, uma vez que antigamente os jogadores entravam em campo incentivados por fatores como o amor à camisa, espírito de competitividade, prazer em jogar futebol. Para Carvalho et al. (2001), o cenário esportivo também revela seus ídolos fora dos campos e das quadras. O treinador também pode ser projetado como ídolo.

O patrocínio de equipes e eventos esportivos também é um dos grandes fatores do esporte espetáculo. Segundo Betti (1998), o esporte espetáculo é componente ativo e importante do processo de globalização, da expansão do capitalismo, da ocidentalização e da racionalização que se estendem por todo o mundo. Os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo são eventos concebidos com base em uma estratégia global, são vendidos para todo mundo e, não por acaso, são patrocinados pelas grandes empresas transnacionais. Os uniformes das 32 seleções participantes da Copa do Mundo de 2006 foram fornecidos por sete empresas, a “campeã” é a Puma com 12 seleções, seguida pela Nike (8), Adidas (6), Umbro e Lotto (2), Joma e Marathon (1) (GUIA, 2006).

A emoção é “vendida” no esporte espetáculo. Publicidades da seleção brasileira de voleibol veiculadas no meio televisão, através do patrocínio do Banco do Brasil, exibem os momentos “mágicos” do jogo, o sincronismo das jogadas, a expressão de tensão e alegria de cada jogador, entre outros aspectos com câmeras colocadas ao nível da quadra, os produtores tentam captar a “grande emoção” do jogo (LOIS, 1997). Mas, conforme Betti (1998), faltas violentas, briga de torcidas ou agressões ao árbitro, em qualquer esporte, são notícias obrigatórias.

O esporte se relaciona às emoções, aos sentimentos, aos desejos e as esperanças da sociedade, podemos afirmar que quanto mais acirrada a disputa, mais aparecem as características e os valores do esporte moderno, com destaque para a exaltação de individualidades, a violência, a emoção, a aparição de heróis/ídolos e o nacionalismo/patriotismo (CARVALHO et al., 2001, p. 24)

De acordo com Lovisolo apud Carvalho et al. (2001, p. 38), “o espetáculo esportivo possui uma natureza quente, que procura causar impacto em nossas emoções, sentimentos e sensibilidade, fazendo-nos rir, chorar ou exaltar”. Assim como o esporte espetáculo, para Machado e Moreno (2004), a prática esportiva é o momento significativo do homem, é a possibilidade da felicidade, da liberdade, da loucura. Isso pode ser comprovado pelas seguintes afirmações: “A emoção está em tudo... Sou basicamente um vendedor de emoções” (GALVÃO BUENO apud BETTI, 1998, p. 67); “O futebol já não é só uma ‘pelada’ num terreno baldio, é também *videogame*, jogos em computador, espetáculo da TV” (BETTI, 1998, p. 147).

Os meios de comunicação de massa contribuem bastante para o crescimento da comercialização e da espetacularização do esporte. Sendo assim, o assunto tratado a seguir é a mídia.

2.2 MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

Nos anos 60, verificou-se um notável desenvolvimento dos meios de comunicação de massa no Brasil, em especial, após o golpe militar de 1964. Principalmente, as telecomunicações, permitiram que programas pudessem ser vistos e ouvidos pelos mais diferentes segmentos de nossa população (COIMBRA, 2001).

Não se sabe bem o que é *massa*. Ora é o povo, excluindo-se a classe dominante. Ora são todos. Ou é uma entidade digna de exaltação, à qual todos querem pertencer; ou um conjunto amorfo de indivíduos sem vontade. Pode surgir como um aglomerado heterogêneo de indivíduos, para alguns autores, ou como entidade absolutamente homogênea para outros (COELHO, 2000, p. 25)

Na mídia impressa, os jornais apresentam vantagens mais evidentes, eles são mais oportunos por serem publicados diariamente, promoções ou campanhas especiais não precisam ser anunciadas com muita antecedência. Comparando com a TV e o rádio, a mídia impressa é muito mais barata. As revistas, por sua vez, possuem a vantagem de uma impressão e reprodução de cores de alta qualidade, porém, de maneira geral, elas são publicadas semanal ou mensalmente, além de serem relativamente mais caras (CONTURSI, 1996).

Segundo Betti (1998), cabe observar que a televisão não apenas seleciona eventos esportivos e imagens sobre eles, mas fornece definições do que foi selecionado. Ela interpreta os eventos para nós. Os meios de comunicação de massa são considerados os principais promotores do esporte, e uma das maneiras primordiais de estabelecimento de uma estrutura para a interpretação dos seus sentidos e significados.

Os meios de comunicação estão, cada vez mais, criando e formando a opinião pública mundial. “A opinião pública é uma das mais potentes forças de nossa sociedade e as relações na mídia são elaboradas para desenvolver e formar opiniões favoráveis do público, através da mídia de massa” (CONTURSI, 1996, p. 248). De acordo com Coimbra (2001), a mídia nos coloca certos temas e nos faz crer que estes é que são os problemas importantes sobre os quais devemos pensar e nos posicionar. “A TV, como qualquer outro meio de comunicação, provoca mudanças culturais que geram alteração na capacidade de perceber a realidade” (BATISTA; BETTI, 2005, p. 137).

tudo o que possa prejudicar um consumismo acrítico não deve passar por esses veículos. Como norma, todas as preocupações culturais se guiam pela preocupação maior, que é *vender alguma coisa*. Para vender é necessário criar e manter o hábito de consumir. Os poucos veículos de massa subtraídos ao mercantilismo, como as emissoras de rádio e TV ditas “educativas”, também se caracterizam pela inexistência de estímulos à atividade crítica (COELHO, 2000, p. 76)

Atualmente, cada vez mais, TVs, rádios e imprensa vivem da publicidade. Segundo Coelho (2000, p. 72), “os jornais brasileiros têm na publicidade mais de 80% de seu faturamento, enquanto TVs e rádios dela dependem em 100%”, mas o rádio é o que menos recebe verbas de publicidade. De acordo com Contursi (1996), a televisão é o mais forte veículo de propaganda, por possuir um grande poder de convicção. Ela reúne as vantagens do som, as da imagem em movimento que permite demonstrar o uso do produto. Devido a essa junção da imagem com o som, a televisão é o meio que alcança o maior número de pessoas. “A televisão é antes de mais nada, em qualquer contexto que seja, uma ‘produtora de audiências vendáveis aos publicitários’, e de que, no capitalismo contemporâneo, a audiência constitui a forma mercantil dos produtos de comunicação” (MATELLART, 2002, p.125).

as emoções geradas durante as transmissões esportivas criam o clima propício para um maior impacto das mensagens publicitárias, pois um usuário-torcedor não vai abandonar a tela ou mudar de canal quando entra a propaganda de TV. Ele não deseja perder um minuto sequer da programação do seu interesse (MELO NETO 1999, p. 9)

“A mídia gera uma nova hierarquia de valores, determina em grande medida a atitude do consumidor e tem grande efeito na prática do esporte em si. Para a televisão, importa tanto a forma de mostrar o esporte como seu conteúdo” (BETTI, 1998, p. 34). Para Santos apud Carvalho et al. (2001), os meios de comunicação não só transmitem informações ou mensagens. Eles também difundem maneiras de se comportar, propõem estilos de vida, modos de se vestir, maneiras de falar e escrever, de sonhar, de sofrer, de pensar. A televisão prepara e atribui valorização no que deve ser transmitido e assimilado pelos espectadores, comumente, a mídia é atribuída a função de aproximar leitores e telespectadores ao espetáculo esportivo (MARCHI JÚNIOR, 2005). Para Nuzman apud Marchi Júnior (2005, p. 159),

a televisão ampliou o impacto que o esporte exerce sobre as relações comerciais e a política, e mudou o perfil do evento esportivo. Hoje, a televisão desempenha papel de fundamental importância na escolha dos esportes a serem disputados e como serão disputados. A oportunidade de cobertura dos maiores eventos esportivos também gerou uma forte

competição entre as maiores redes de televisão e passou a redefinir o que o público espera assistir

O Brasil é uma nação de fãs do esporte que vêem, na atividade física, uma forma segura de saúde e lazer, com isso, surgem coberturas diárias dos telejornais, com programas esportivos em todos os canais de televisão. Existem canais de esporte na TV a cabo que produzem mais de 4 mil horas anuais de eventos esportivos (CONTURSI, 1996). Segundo Brunoro apud Marchi Júnior (2005), cerca de 60% das pessoas que assistem à televisão querem ver esportes, sendo assim, a mídia precisa dos espetáculos esportivos de qualidade para a demanda de seu público. “No Brasil, virou hábito ver esportes pela televisão” (GRAÇA FILHO; KASZNAR, 2002, p. 105).

Por causa de sua natureza espetacular, o esporte converteu-se em instrumento e método de comunicação. Contribuindo para formar uma opinião pública mundial mediante a universalização do espetáculo. Por isso o espetáculo esportivo deve ser visto, antes de tudo, como um acontecimento que impregna todas as esferas do *mass media*. Ele é o equivalente moderno das grandes representações populares da antiguidade, e torna-se o tema central dos meios de comunicação de massa (PRONI apud MARCHI JUNIOR, 2005, p. 152)

Segundo Contursi (1996), a força do esporte também tem o interesse da mídia impressa. São mais de 30 revistas dedicadas ao tema, entre elas a Quatro Rodas, Placar e Motor Show, que juntas participaram com mais de 80% da tiragem média mensal do setor. Ainda com relação à mídia impressa, agora considerando os jornais, uma pesquisa realizada pela Escola de Educação Física da Universidade Castelo Branco, no Rio de Janeiro, em 1991, mostrou que os adeptos do esporte liam mais o jornal O Globo do que o Jornal do Brasil, os dois maiores jornais da cidade, isso devido à cobertura maior e mais completa do jornal O Globo, no caderno de esporte.

Os noticiários e as reportagens esportivas tornam-se atraentes por serem diferentes das informações convencionais que o telespectador recebe diariamente. Apresenta-se, muitas vezes, de forma moderna e ágil, com expressões populares, com espaço para o humor e a sátira (CARVALHO et al., 2001).

O mundo moderno conhece formas muito sutis de manipulação do

comportamento alheio, a propaganda subsidiada pelas técnicas mais refinadas da psicologia, "faz a cabeça" das pessoas de forma subliminar e segura, os meios de comunicação exercitam motivações profundas e praticamente irresistíveis, podendo levar a uma "anestesia" geral da sociedade (DEMO, 1995b). Segundo Félix Guattari apud Matellart (2002), as máquinas tecnológicas de informação e comunicação, passando pela mídia, operam no centro da subjetividade humana, não só em suas memórias, em sua inteligência, mas também em sua sensibilidade, em seus afetos e em seu inconsciente.

na linha de frente dos posicionamentos em tomo da televisão como componente da "cultura de massa" ou da "indústria cultural", situam-se os que lhe atribuem uma função conservadora e alienante, tendo em vista que contribui para a dominação das massas, dirigindo e cerceando a consciência das pessoas, e para a reprodução da cultura como mercadoria no processo capitalista. A explicação para tal encontra-se no modo como fabrica seu produto, e não no seu conteúdo. A televisão busca fascinar os interesses das pessoas e, para isso, mexe com elementos do inconsciente psíquico, recalques, desejos, fantasias, sem, contudo, levar a experiências e vivências reais, mas, sim, indiretas: vive-se a emoção dos outros (BETTI, 1998, p. 37).

Pela via do espetáculo, das formas dramáticas e sensacionalistas, a mídia produz identidades, simpatias, prós e contras. A lógica midiática é a da homogeneização, do espetáculo, obedecendo ao valor da excepcionalidade, do ser extraordinário, da dramaticidade, da encenação voltada também para a produção de emoções (COIMBRA, 2001). "A era da chamada sociedade da informação é também a da produção de estados mentais" (MATELLART, 2002, p. 187).

Com a ajuda dos meios de comunicação, a indústria cultural está cada vez mais presente em nosso estilo de vida. É sobre essa importante indústria que se trata o próximo tópico.

2.3 INDÚSTRIA CULTURAL

"A indústria cultural tem seu berço a partir do século XIX" (COELHO, 2000, p. 35). Esta consiste em uma cultura feita em série, industrialmente feita para o grande número, vista como produto trocável por dinheiro e que deve ser consumido como se consome qualquer coisa. A indústria cultural é a indústria do divertimento.

Segundo Coelho (2000), Adorno e Horkheimer (os primeiros, na década de 1940, a utilizar a expressão "indústria cultural" tal como hoje a entendemos), acreditam que essa indústria está na base do totalitarismo moderno ao promover a alienação do homem, entendida como um processo no qual o indivíduo é levado a não meditar sobre si mesmo e sobre a totalidade do meio social circundante, transformando-se em simples produto alimentador do sistema que o envolve. Do outro lado, existe os que defendem a idéia segundo a qual a indústria cultural é o primeiro processo democratizador da cultura ao colocá-la ao alcance da massa.

A indústria cultural tem o mesmo objetivo do marketing, ou seja, transformar desejos em necessidades. O princípio básico consiste em apresentar ao público essas necessidades, que podem ser satisfeitas pela indústria cultural e, por outro lado, organizar essas necessidades de modo que o indivíduo a elas se prenda, como eterno consumidor, como objeto da indústria cultural. Quanto mais sólidas se tornam as posições da indústria cultural, mais esta pode agir sobre as "necessidades" dos consumidores, produzi-las, guiá-las e discipliná-las, retirar-lhes até o divertimento.

Coelho (2000) diz que o problema com a indústria cultural não é tanto o que ela diz ou não; não é o fato de ser ela deste ou daquele modo, estruturalmente; nem o fato de ter surgido neste ou naquele sistema político-social, mas, sim, no modo como diz. Tal afirmação pode ser explicada, pois a indústria cultural se utiliza, em quase toda a maioria do tempo, de signos (tudo aquilo que representa ou está no lugar de outra coisa) e significados, podendo cada pessoa ter seu próprio entendimento sobre o fato.

Segundo Freitas (2005), tanto os líderes dos agrupamentos e das multidões, como Hitler, quanto os diretores de produção da indústria cultural procuram manter a dependência dos indivíduos perante as leis implacáveis de seu inconsciente, apropriadas por aqueles segundo técnicas específicas de identificação e de satisfações substitutivas.

Diz-se que uma das primeiras conseqüências da indústria cultural é formar uma cultura homogênea, materializada numa cultura de massa (COELHO, 2000). "Por intermédio de um modo industrial de produção, obtém-se uma cultura de massa feita de uma série de objetos que trazem de maneira bem manifesta a marca da

indústria cultural: serialização – padronização - divisão do trabalho” (MATELLART, 2002, p.77). “Ao mesmo tempo em que se arrasam as identidades próprias, produz-se um mundo homogeneizado, à imagem e semelhança da sociedade industrializada, que passa a ser padrão para tudo” (DEMO, 1995b, p. 108). Segundo Eco apud Betti (1998), todos nós somos consumidores de uma produção intensiva de mensagens, elaboradas industrialmente em série, e transmitidas segundo canais comerciais de um consumo regido pela oferta e procura. Conforme Zuin (2001) a ideologia encontra-se tão "colada" à realidade que qualquer comportamento que não se atrele ao atendimento das necessidades do consumo é rotulado como desviante. Parece que vivenciamos uma identidade "única", já que nos diferenciamos de todos os outros que não usam nossas marcas sociabilizadoras, tais como as marcas dos tênis e grifes de roupas famosas. Para Demo (1995b), somos repetidores do comportamento alheio; imitamos e seguimos, e fazem-nos gostar disto a medida que não sabemos mais viver sem parasitar.

o processo em andamento, de concentração das firmas e constituição de megagrupos multimídias e publicitários apenas confirma essa hipótese da "padronização universal", da qual as novas unidades econômicas se constituem os agentes. Resulta que a única forma de organização capaz de "dizimar os concorrentes" num mercado hipercompetitivo é a "firma global", que opera como se o mundo todo fosse uma só entidade a pensar em "termos globais" seus produtos, serviços, distribuição e comunicação (MATELLART, 1997, p. 174)

De acordo com Zuin (2001), o princípio burguês de individuação, cujas bases foram dolorosamente edificadas, se metamorfoseia em seu contrário, pois a personalidade bem estruturada não pode se eximir da necessidade de ser associado ao consumo de algum tipo de produto da Indústria Cultural, cuja elaboração pautou-se na mentira da primazia das necessidades básicas sobre as necessidades de consumo. Mas, o indivíduo também sente que a possibilidade de usufruir da falsa experiência de ser reconhecido como "sujeito" pelos outros depende, sobretudo, dos signos dos bens de consumo que porta. Portanto, ele precisa se esforçar para continuar acreditando tanto na aparência da prioridade de suas necessidades básicas, no ato de consumo desses produtos, como no poder da sua vontade de se libertar completamente das amarras do trabalho entediante.

“A Adidas foi a primeira empresa de sport wear a investir no mercado de educação física, visando os professores de clubes e academias, que são formadores de opinião” (CONTURSI, 1996, p. 41).

o crescimento das vendas e da produção esportiva brasileira é de grande porte. A indústria dos esportes cresceu 6,01% em 1996, 5,14% em 1997 e 6% em 2001. Comparando estas taxas com as registradas para o nível de atividade industrial brasileiro no mesmo período, de 1,5% e 3,9%, e - 4,14%, concluímos que o setor possui certa robustez e cresce acima da média (GRAÇA FILHO; KASZNAR, 2002, p. XI).

Esse crescimento da indústria cultural é visível na sociedade atual, afinal, a oferta depende da demanda, ou seja, se há um aumento no consumo, nas vendas, isso é decorrente da busca da sociedade por esses produtos que estão sendo ofertados. Entretanto, para Contursi (1996), não é apenas a vitória que satisfaz a audiência, e sim, um espetáculo organizado, bonito e competitivo, as vendas e as promoções predominam, e quando a equipe não atinge um bom resultado, as vendas caem verticalmente.

dentre um conjunto estrutural, existem os atletas que, circunstancialmente, se transformam rapidamente em ídolos e transmissores de mensagens e estereótipos dotados de um potencial de consumo enraizado na cultura esportiva de massa. Esses valores são lançados e absorvidos pelos receptores da informação conforme seus níveis e categorias de percepção da realidade (RUBIO apud MARCHI JÚNIOR, 2005, p.156)

Os jogadores lançam moda, desde os seus cabelos até as roupas, estimulando alterações dos conceitos existentes. Os uniformes dos times de futebol brasileiro constituem uma característica básica do produto. Os fornecedores dos uniformes constituem uma poderosa indústria com grandes interesses, tendo o seu faturamento diretamente relacionado ao crescimento do esporte e, principalmente, em contratos de patrocínio cada vez mais abrangentes, pois além de comercializar uniformes dos times os quais patrocinam, conseguem alavancar outros produtos de sua linha de produção, influenciados pelo valor agregado que a sua marca conquista relacionando-se com o futebol. A cada ano, notam-se mudanças constantes no universo esportivo, novas modas são lançadas, os clubes apresentam um verdadeiro enxoval por ano, incluindo novas camisas, calções e

meias personalizadas de acordo com as tendências da moda e os interesses dos patrocinadores. O torcedor fanático consome avidamente esses novos produtos, principalmente por sentir-se um companheiro do seu ídolo ou até mesmo ele ao vestir tal coleção. Dvds, livros esportivos, assim como biografias de seus ídolos também estão presentes no mercado (BUDOLLA, 1999). Para Contursi (1996, p. 27), “shows, eventos, lazer, esportes, há uma palavra que é chave: consumidor. A competição esportiva cresce no gosto do público, conseqüentemente, leva a uma outra competição... das indústrias, para atrair o consumidor”.

Na Copa do Mundo de 2006, calculou-se que os turistas gastariam 2,5 bilhões de reais durante as quatro semanas de competição (GUIA, 2006). Espera-se que 10 milhões de réplicas da bola da final da Copa (branca e dourada fabricada pela Adidas) sejam vendidas em todo o mundo, a cerca de 400 reais cada uma. No site *eBay*, entradas para a final estavam sendo vendidas a 1200 dólares (GUIA, 2006).

Segundo Contursi (1996), a crescente urbanização do país, a estratificação social, a busca do lazer, entre outros fatores, faz com que apareça um novo perfil de consumidor de serviços esportivos. A compra desses serviços é influenciada pela cultura do consumidor, e a cultura é constituída de modelos explícitos e implícitos de comportamento adquirido e transmitido por símbolos, valores, tradição e idéias.

Com base nas três variáveis já descritas, a relação existente entre elas é analisada na seqüência.

2.4 RELAÇÃO ESPORTE, MÍDIA E INDÚSTRIA CULTURAL

De acordo com Betti (1998), o esporte espetáculo ensaiou seus primeiros passos na Copa do Mundo de 1966 – o primeiro evento internacional integralmente explorado pela televisão – e firmou-se nos Jogos Olímpicos de 1984 em Los Angeles.

O uso do esporte como mídia foi responsável pelo desenvolvimento do marketing esportivo, “com os grandes investimentos da mídia no esporte, estamos diante de um novo fenômeno: o desenvolvimento da indústria do esporte-entretenimento” (MELO NETO, 1999, p. 7). Segundo Contursi (1996, p. 27), “Com

este aumento fantástico de público ativo e passivo e da exposição na mídia, poderíamos especular que o marketing esportivo gera milhões de recursos para o desenvolvimento sócio-econômico das cidades brasileiras”. O grande interesse público pelo esporte tem encorajado a mídia a cobrir, exaustivamente, os eventos esportivos, gerando lucros significativos para os patrocinadores, TVs, agências de propagandas e agentes intermediários.

Segundo a agência de publicidade Young e Rubicam, os adolescentes brasileiros passam em média quatro horas diárias diante da Tv: são o grupo com maior taxa de exposição aos anúncios. Uma nota na seção de economia em Jornal dá conta de que os negócios das agências de publicidade crescem entre 5% e 15% em razão de grandes eventos esportivos como a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos (Painel S/A) (BETTI, 1998, p. 30)

A propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, influencia nosso inconsciente, propõe-nos novas experiências, novas atividades, novas ações e emoções. Por mais defesas que possamos construir, sempre há o anúncio que interfere em nossa vontade, que nos interessa, que nos atrai e conquista (CONTURSI, 1996).

O esporte é o fenômeno sociocultural mais importante de nossa época, é tão urgente aprender a posicionar-se diante dele quanto em relação aos meios de comunicação de massa (BETTI, 1998).

a união esporte-televisão não poderia ter sido mais feliz. Desta união, resultaram a popularização do esporte, a difusão de seu caráter educativo e social, a inserção do esporte na vida cotidiana das pessoas através da ampla cobertura deste meio e maior promoção dos eventos a partir da garantia de retorno ao patrocinador (NUZMAN apud MARCHI JUNIOR, 2005, p. 152)

O esporte é hoje um excelente produto para as organizações empresariais conquistarem uma imagem institucional eficiente perante seus públicos-alvo. Além de uma exposição prolongada nos meios de comunicação, é possível transmitir, a partir do investimento no esporte, uma imagem de empresa ligada cada vez mais à qualidade de vida. Centrados em grandes estrelas do esporte, muitos anúncios valorizam o esforço, a superação de limites, a busca da vitória, o atleta é a “fera”, o conquistador, o invencível, o guerreiro, o homem livre, o super-homem, o herói

(BETTI, 1998). No Brasil, inúmeras empresas destinam verbas vultuosas para o desenvolvimento do marketing no esporte, atingindo metas altamente satisfatórias.

A transmissão televisiva propõe uma nova visão do evento esportivo: a repetição obsessiva dos lances mais violentos ou espetaculares, o fanatismo da torcida, a euforia da vitória. Isso facilita a comercialização do esporte. E como a televisão pode transformar literalmente tudo em espetáculo, assim também o faz com a morte. No episódio do acidente fatal com Ayrton Senna, a televisão levou ao limite extremo o espetáculo da morte: o acidente e a morte ao vivo, a repetição exaustiva das cenas do carro chocando-se violentamente contra o muro, a mitificação do atleta, a exacerbação do nacionalismo, o choro emocionado, a manifestação das massas nas ruas (BETTI, 1998).

“O esporte tem hoje, na mídia, o mesmo tratamento das novelas, com chamadas em horário nobre, procurando atrair o consumidor, aumentando sua audiência, na busca de ocupar os melhores espaços comerciais da mídia” (CONTURSI 1996, p.28). Ainda conforme Contursi (1996), quaisquer que tenham sido as razões para o aumento das coberturas de eventos esportivos, as companhias, rapidamente, prontificaram-se a capitalizar as oportunidades de exposição na mídia, decorrentes do patrocínio esportivo. O aumento das opções e da participação em atividades físicas e esportivas e o valor dado ao tempo livre e de lazer, juntamente, ofereceram maior viabilidade ao esporte, e com isso, deram aos patrocinadores um veículo com credibilidade, no qual podem comunicar suas mensagens comerciais.

O patrocínio de eventos é a forma utilizada para atingir a maioria do público envolvido com o esporte, independente da sua preferência. No futebol, por exemplo, a maior vitrine é, sem dúvida alguma, a Copa do Mundo. Como algumas definições do que é o patrocínio temos, para Contursi (1996, p. 259), “a aquisição dos direitos de afiliar, ou associar produtos, eventos e/ou marcas, com o intuito de diversificar, e/ou ampliar os benefícios obtidos com esta associação”, segundo Very apud Contursi (1996, p. 260),

é a provisão de recursos materiais, humanos, financeiros e fiscais, realizada por uma organização pública ou privada de cunho comercial, institucional ou filantrópico, direta ou indiretamente para um evento ou uma atitude, em

troca de associação direta ou indireta com o evento e/ou com a atividade,

E finalmente, para Marketing apud Contursi (1996, p. 260),

consiste no fornecimento de qualquer tipo de recurso, realizado por uma organização ao prestar suporte direto a um evento esportivo, artística ou de cunho social (educacional ou ambiental) com o propósito de associar o nome, marca ou produto da organização diretamente ao evento.

De acordo com Contursi (1996), os direitos dos patrocinadores podem ser a divisão do tempo na mídia, oportunidades comerciais, utilização de logotipos (significando uma conexão do produto como o evento), exclusividade na associação de um produto ou categoria de serviços, conduzir determinadas atividades promocionais, como sorteios ou vendas dirigidas, e titulações como a inclusão da marca de um patrocinador no nome do evento, por exemplo, Circuito Banco do Brasil de Voleibol de Praia. Portanto, o patrocínio, no Brasil, hoje inclui uma ampla variedade de atividades associadas com os processos de divulgação e comunicação para enviar mensagens ao público alvo. Um fator determinante no crescimento do patrocínio tem sido o crescente aumento do interesse da mídia na programação esportiva, isso se deve à aspectos como o aumento do interesse do público, em geral, pelas atividades esportivas e maior disponibilidade de horas para o lazer, a crescente comercialização da televisão, o fato de que é mais barato para as redes de televisão cobrir os eventos esportivos, do que produzir shows e documentários, o crescimento de diferentes tipos de mídia, como TV por assinatura, transmissões por satélites, entre outros, que aumentam a demanda das programações esportivas transmitidas ao vivo, fornecendo canais de exposição tanto para os esportes como para os patrocinadores.

Para se entender melhor o processo de industrialização do esporte e como ela afeta quem adota o patrocínio e marketing esportivo, é possível discorrer um pouco sobre dois exemplos do desenvolvimento do marketing no esporte. O primeiro e grande exemplo se trata da Empresa Alimentícia Parmalat. Segundo Barili apud Carvalho e Lois (1998, p.32), diretor geral da Parmalat SpA e criador da sua linha publicitária mundial,

O objetivo principal da empresa, ao desenvolver a estratégia marketing no esporte, foi o de tentar passar a imagem do leite Parmalat como sendo o leite dos campeões, desenvolvendo uma constante e sistemática atividade de comunicação.

Apesar de ter desenvolvido a estratégia marketing no esporte junto a outros esportes, foi o futebol a modalidade que deteve os maiores investimentos por parte da multinacional. Conforme José Carlos Brunoro apud Carvalho e Lois (1998, p. 32), então diretor de esportes da *holding* da empresa, “o futebol trouxe um retorno de 300% enquanto que outras modalidades apenas 50%.”, Barros apud Carvalho e Lois (1998, p.37), afirma que “após o início da co-gestão junto à Sociedade Esportiva Palmeiras, as vendas dos produtos da empresa começaram a aumentar vertiginosamente. Só no primeiro ano, as vendas de leite Parmalat subiram 30%”. Não se pode afirmar que este aumento deveu-se única e exclusivamente ao investimento da empresa junto ao esporte. No entanto, é possível que através do desenvolvimento dessa estratégia pode ter ocorrido uma identificação maior do consumidor em relação aos produtos da empresa.

Além do grande retorno financeiro, a Empresa Alimentícia Parmalat foi notícia em mais de 3.146 horas na mídia eletrônica em todo o país. E tudo isso em apenas 26 meses após a assinatura do contrato de co-gestão junto à Sociedade Esportiva Palmeiras. As aparições ou menções nos meios de comunicação, a “massificação” do nome, além da identificação cada vez maior com a prática de uma vida saudável (qualidade de vida), foram alguns dos benefícios que a Empresa Alimentícia Parmalat usufruiu a partir do investimento no esporte (CARVALHO; LOIS, 1998).

O segundo caso é o da TAM (Transporte Aéreos Marília) e o São Paulo Futebol Clube. Quando o presidente da TAM, conhecido como comandante Rolin Adolfo Amara, decidiu pelo marketing esportivo, com um contrato de patrocínio exclusivo com o São Paulo Futebol Clube, não imaginava que veria, em um único jogo, mais de 100.000 pessoas com o nome TAM em suas camisas, em junho de 1995, numa quarta-feira, com o direito à transmissão direta pela TV para todo o país, ao vivo e a cores.

O contrato da TAM com São Paulo foi assinado em agosto de 1993 e, de lá

para cá, o clube conquistou diversos títulos como o Bicampeonato da taça Libertadores da América, bicampeonato também do interclubes em Tóquio, campeão da taça Connembol, esses e mais alguns até 1995. o contrato fechado pela TAM foi de 2,5 milhões de dólares por ano.

Em agosto de 1995, o vice-presidente, Luiz Eduardo Falco apud Contursi (1996, p. 185) declarou: "queríamos divulgar a TAM nacionalmente e hoje ela é reconhecida até no exterior".

Os exemplo citados acima são de uma empresa alimentícia e de uma empresa de transportes aéreos, mas de acordo com Betti (1998), não são apenas tênis e bolas, o esporte pode vender tudo como pneu, cartão de crédito, cerveja, refrigerante, automóvel, pasta dental, correios, sorvete, banco, companhia telefônica, desodorante, pomada, televisor, aparelho de som, entre outros. Em contrapartida, segundo Contursi (1996, p. 59), "o esporte tem no seu âmago o fator humano, não podendo ter o mesmo tratamento do mercado de um simples sabonete ou extrato de tomate".

Em contrapartida disso, segundo Graça Filho e Kasznar (2002, p. v),

é essencial frisar e destacar que o esporte, por sua vez, pode criar movimentos evolutivos positivos para a economia brasileira, no quinhão que lhe cabe, entre eles a geração de mais empregos, mais renda, mais receitas empresariais, mais contribuições fiscais, maior industrialização, maior desenvolvimento do setor de serviços e significativa multiplicidade na matriz de produção brasileira.

Em síntese, "O destino esportivo é um destino capitalista, queira-se ou não" (BROHM apud BETTI, 1998, p. 98).

3 METODOLOGIA

Metodologia significa o estudo dos caminhos, dos instrumentos usados para se fazer ciência (DEMO, 1995a). Por qualidade científica entende-se predominantemente a perfeição metodológica, o domínio dos instrumentos teóricos e experimentais, o trajeto em técnicas de coleta e mensuração de dados (DEMO, 1995c).

De acordo com DEMO (1995c), toda avaliação qualitativa supõe no avaliador qualidade metodológica. Isto significa de partida que não faz nenhum sentido desprezar o lado da quantidade, desde que bem-feito.

A pergunta pela análise de conteúdo coloca, assim, um desespero típico do avaliador qualitativo. Mas não há motivo para desespero, se levarmos em conta que: a) a formalização não é necessariamente um mal, desde que a saibamos usar instrumentalmente; b) o ambiente de insegurança é normal, porque a discussão metodológica em tomo da qualidade nem de longe possui o amadurecimento da discussão em tomo da quantidade; c) o caráter exploratório das avaliações qualitativas é menos um defeito do que marca de origem, desde que não transformado em subterfúgio da mediocridade (DEMO, 1995c, p.45).

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Este estudo irá abordar, por meio de uma revisão bibliográfica, a relação entre esporte, mídia e indústria cultural. De acordo com Lakatos e Marconi (2001), a pesquisa bibliográfica consiste no levantamento de toda a bibliografia já publicada sobre determinado assunto.

3.2 INSTRUMENTOS PARA A COLETA DE DADOS

As fontes pesquisadas para o presente estudo foram livros, periódicos, artigos, publicados sobre o assunto, desde a década de 90 até a atual data. Esses documentos foram selecionados pela grande abrangência de obras encontradas sobre o assunto e no período especificado. As fontes utilizadas são da biblioteca do Departamento de Educação Física da Universidade Federal do Paraná, da biblioteca do Campus Barigüi e do Campus Schafer da Universidade Tuiuti do Paraná e da Biblioteca Pública. O

número de edições dos livros também foi levado em conta por significar a relevância desses. Publicações especiais sobre o assunto foram analisadas (cadernos especiais de revistas e jornais, materiais de congressos e palestras). Sites da internet também foram acessados para contribuir com o conteúdo dessa pesquisa.

4 CONCLUSÃO

Com base na análise realizada, foi possível concluir que, cada vez mais o esporte em geral cresce como indústria, tendo como objetivo principal o lucro. Na maioria das vezes, principalmente para as grandes empresas, ele é tido como um produto que vende muito bem, e não como uma prática física, ou até mesmo cultural, que pode ser apenas o lazer de algumas pessoas.

O acelerado crescimento da profissionalização e da espetacularização dos esportes é visível na sociedade atual, principalmente através dos meios de comunicação, que se interessam pela transmissão esportiva por atrair altos índices de audiência por um custo menor do que realizar grandes produções e eventos. Sendo assim, a indústria cultural se utiliza disso para colocar no mercado, cada vez mais, produtos que despertem e satisfaçam os desejos dos 'consumidores esportivos', isso com o intuito de transformá-los em clientes.

Os três fatores estudados, esporte, mídia e indústria cultural, se apóiam uns nos outros para obterem os resultados lucrativamente esperados. O esporte, considerado como espetáculo e produto, é utilizado pelos meios de comunicação, que realizam uma grande divulgação esportiva e publicitária, a indústria cultural, com essa alta presença esportiva e publicitária na mídia, lança suas ofertas para a população, que consome satisfatoriamente. Com base nessa relação forma-se um ciclo que tende a crescer ainda mais, tendo em vista a rápida industrialização da sociedade.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor e LIMA, Luiz et al. **Teoria da cultura de massa**. 5ª edição, São Paulo, SP: Paz e Terra, 2000.

BATISTA, Sidnei R. e BETTI, Mauro. A televisão e o ensino da educação física na escola: uma proposta de intervenção. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, janeiro 2005.

BETTI, Mauro. **A Janela de vidro: esporte, televisão e educação física**. Campinas, SP: Papirus, 1998.

BUDOLLA, Marcello. **Gol! A emoção aliada aos negócios: o processo de construção de marca através do futebol**. Curitiba, PR: 1999.

CARVALHO, Sérgio; HATJE, Marli e SANFELICE, Gustavo. Características e valores veiculados em programas esportivos de televisão. **Revista Comunicação Movimento e Mídia na Educação Física**, janeiro/dezembro 2001, volume 6.

CARVALHO, Sérgio e LOIS, Nicolas. Palmeiras/Parmalat: um "case" de sucesso no desenvolvimento da estratégia marketing no esporte. **Revista Comunicação Movimento e Mídia na Educação Física**, 1998, volume 4.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. São Paulo, SP: Brasiliense, 2000.

COIMBRA, Cecília. **Mídia e produção de modos de existência**. Psicologia: Teoria e Pesquisa, Abr 2001, volume 17, nº 1.

CONTURSI, Ernani. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

DEMO, Pedro. **Avaliação qualitativa**. Campinas: Autores Associados, 1995a.

DEMO, Pedro. **Metodologia científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1995b.

DEMO, Pedro. **Sociologia: uma introdução crítica**. São Paulo: Atlas, 1995c.

FREITAS, Verlaïne. **Indústria cultural: o empobrecimento narcísico da subjetividade.** *Kriterion*, Dez 2005, volume 46, nº 112.

GRAÇA FILHO, A. e KASZNAR, I. K. **O esporte como indústria: solução para a criação de riqueza e emprego.** Rio de Janeiro: Confederação Brasileira de Voleibol, 2002.

GUIA da Copa. **Revista Veja**, edição especial nº 66, ano 39. Editora Abril, junho de 2006.

HELAL, Ronaldo. Mídia, ídolos e heróis do futebol. **Revista Comunicação Movimento e Mídia na Educação Física**, 1999, volume 2.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos.** São Paulo: Atlas, 2001.

LOIS, Nicolas. Cinema, futebol e marketing. **Revista Comunicação Movimento e Mídia na Educação Física**, 1997, volume 3.

MACHADO, Afonso e MORENO Bruno. Esporte e sociologia global: as subjetivações na contemporaneidade. **Revista da Educação Física / UEM**, 1º semestre 2004, volume 15.

MARCHI JÚNIOR, Wanderley. O processo de ressignificação do voleibol a partir da inserção da televisão no campo esportivo. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, janeiro 2005.

MATTELART, Michéle e Armand. **História das teorias da comunicação.** São Paulo: Layola, 2002.

MELO NETO, Francisco. Do espectador passivo ao torcedor – usuário: as novas oportunidades na indústria do esporte – entretenimento. **Revista Comunicação Movimento e Mídia na Educação Física**, 1999, volume 2.

SESC da Esquina. **Futebol à margem de Tudo.** Curitiba: Sesc, 2006.

ZUIN, Antônio. **Sobre a atualidade do conceito de Indústria Cultural**. Caderno CEDES, Agosto / 2001, volume 21, nº 54.

WOJCIK, Paulo. **O marketing esportivo como alternativa de promoção para as empresas e de apoio ao esporte**. Monografia UFPR, Curitiba, 1997.