The Ultimate Fighter Brasil: a espetacularização do MMA pela mídia e seus desdobramentos[1]

Andréia de Vasconcellos Gorito[2]

(FSMA / UVA)

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar o sucesso de audiência do reality show *The Ultimate Fighter Brasil*, mais conhecido como *TUF*, e sua proposta de difusão do esporte no país, mediante a espetacularização da modalidade e a humanização dos atletas das artes marciais mistas (MMA). O programa exibido pela TV Globo entre os meses de março e junho de 2012, nas madrugadas de domingo para segunda-feira, superou as expectativas da emissora e dos organizadores internacionais, apostando na já popularizada fórmula da invasão de privacidade para seduzir uma audiência ávida por novidades.

Palavras-chave: MMA, televisão, espetáculo, *reality show*.

1. Introdução:

Os rituais existentes nos espetáculos esportivos celebram valores profundos da sociedade, como competição, sucesso e dinheiro. A lógica da mercadoria do espetáculo, desenvolvida por Guy Debord na década de 70, está entranhada no mundo dos esportes, com seus personagens, produtos e patrocinadores. (KELNNER, 2006).

Nas emissoras de televisão as competições esportivas se tornam conteúdo atraente e excitante, conseqüentemente, responsáveis por elevados índices de audiência. Isto porque as emissoras consideram que a audiência referida está a procura de lazer e emoção, o que os espetáculos esportivos oferecem de sobra, representando um campo de investimentos e

[1] Trabalho apresentado ao GP de Comunicação e Esporte do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM. Fortaleza/CE, 2012.

[2] Andréia de Vasconcellos Gorito é jornalista, pós-graduada em marketing e mestre em comunicação pela UERJ. Coordenadora dos Cursos de Comunicação Social da Faculdade Salesiana Maria Auxiliadora de Macaé/RJ, professora da Universidade Veiga de Almeida – Campus Cabo Frio/RJ. E-mail: andreiagorito@gmail.com.

lucros, vinculado, de modo geral, ao crescimento da própria produção do lazer nas economias nacionais. (LOVISOLO, 2003).

Diferente do que temiam os dirigentes esportivos do passado, o televisionamento ao vivo ou não dos espetáculos do esporte não extinguiu o envolvimento do público e a participação deste nas competições. Ao contrário, a popularização das regras, vestuários e vocabulários das modalidades esportivas só ajudou a aumentar o interesse dos espectadores. Além disso, o dinheiro injetado pelas emissoras de televisão e pelos patrocinadores destas em diversos eventos colaborou para o profissionalismo das equipes e dos atletas. (VENDITE E PALOMBO, 2007).

Para Betti (1998) a relação entre mídia e esporte é ainda mais complexa. De acordo com o autor, não foi a televisão que cedeu aos esportes para conseguir mais audiência e lucros, mas sim os esportes que acabaram se rendendo aos interesses da mídia para se perpetuarem. As competições esportivas passaram a ser marcadas e dirigidas conforme os interesses das emissoras, que acabam representando a principal fonte de renda para muitas entidades esportivas. A TV fornece ao espectador a ilusão de estar em contato direto com os acontecimentos reais, havendo inclusive uma fragmentação e uma distorção do fenômeno esportivo, com imagens e análises prontas de um modelo de esporte e de esportista idealizado pela mídia. Na televisão o espetáculo é o real, como aponta Sartori (2001):

> A televisão – como diz o próprio nome – consiste em "ver de longe" (tele), e, portanto, levar à presença de um público de espectadores coisas para ver (...) e na televisão o fato de ver predomina sobre o falar, no sentido que a voz ao vivo, ou de um locutor, é secundária, pois está em função da imagem e comenta a imagem. É por causa disso que o telespectador passa a ser mais um animal vidente que um animal simbólico. Para ele as coisas representadas por meio de imagens passam a contar mais do que as coisas ditas por palavras. (p. 15-16).

Bourdieu (1997) vai além sobre a influência deste veículo ao afirmar que "as pressões da difusão televisiva afetam também cada vez mais a escolha dos esportes olímpicos, dos lugares e dos momentos que lhes são concedidos, e o próprio transcurso das provas e das cerimônias". (p. 125). Seria preciso então tomar por objeto o conjunto do campo de produção dos jogos olímpicos e compreender que da mesma forma que a atividade artística mascara todo um esquema de marketing e agentes que estão por trás, no jogo esportivo o campeão, o atleta são sujeitos de um espetáculo produzido duas vezes: uma

no local e a segunda produzida por aqueles que reproduzem em imagens e discursos do espetáculo esportivo, com a pressão da concorrência e das redes de relações objetivas:

> O referencial oculto é o conjunto de representações desse espetáculo filmado e divulgado pelas televisões, seleções nacionais efetuadas no material em aparência nacionalmente indiferenciado (já que a competição é internacional) que é oferecido no estádio. Objeto duplamente oculto, já que ninguém vê sua totalidade e ninguém vê que ele não é visto, podendo cada telespectador ter a ilusão de ver o espetáculo olímpico em sua verdade. (BOURDIEU, 1997, p.123).

Neste artigo, procuraremos mostrar como a espetacularização do esporte pela televisão pode estar relacionada a questões tão complexas da sociedade moderna, como a perda da privacidade e a busca incessante pelo prazer. Tendo como objeto de nossa análise a versão brasileira do reality show *The Ultimate Fighter – O TUF Brasil* exibido pela TV Globo, buscaremos algumas explicações para o interesse do público e a conseqüente popularização das artes marciais mistas em nosso país. Em que se baseiam as estratégias mercadológicas dos organizadores? Como em tão pouco tempo foi possível conquistar índices tão animadores? O que o telespectador de modo geral, e o brasileiro, em específico, têm em comum com os competidores do programa em questão?

2. *The Ultimate Fighter* – Brasil: em busca de campeões.

O programa *The Ultimate Fighter – TUF é* uma demonstração de como o "acordo" existente entre a mídia e o universo dos esportes pode dar certo. Trata-se um reality show de MMA – sigla em inglês para Mixed Martial Arts ou, em português, Artes Marciais Mistas, criado nos Estados Unidos, e transmitido pela Spike TV, sendo integrado ao Ultimate Fighting Championship (UFC). No programa, os lutadores competem entre si, ganhando um contrato com o UFC. Durante a temporada do reality, os lutadores ficam confinados em uma casa onde treinam e são observados pelo presidente do UFC, Dana White.

Foi o declínio do campeonato UFC nos EUA, provocado entre outros aspectos pelos protestos por parte de alguns setores da sociedade e pela proibição da veiculação da competição na TV americana nos anos 90, que levou os organizadores a buscarem novos

nichos de mercado. Em 2001 a marca UFC é vendida para a entidade a Zuffa, tendo Dana White como presidente e relações públicas. Para recuperar o prestígio e garantir a volta à televisão, o esporte passa por algumas mudanças. A primeira delas de nomenclatura, deixando de se chamar Vale-Tudo para receber o título politicamente correto de MMA. Depois, a criação de novas regras e o uso de equipamentos de proteção, como forma de melhorar a imagem da competição junto à opinião pública.

Tal como no programa norte-americano, os objetivos dos organizadores ao criar a versão brasileira exibida pela TV Globo entre os meses de março e junho de 2012 eram claros e assumidos: gerar público para a modalidade das artes marciais mistas (MMA), difundir o esporte no país e angariar grandes patrocinadores para a categoria.

Os participantes brasileiros foram divididos em dois times: um comandado e treinado por Vitor Belfort e outro por Wanderlei Silva. Logo no primeiro episódio, metade dos 32 lutadores saiu em combates eliminatórios. Restando 16 lutadores pesos-médios (até 83,9kg) e pesos-pena (até 65,8kg) na disputa por dois contratos com o UFC. Foram eles: Rony Jason (CE), Godofredo Pepey (CE), Hugo Wolverine (BA), Rodrigo Damm (ES), Wagner Galeto (ES), Anistávio Gasparzinho (RN), John Macapá (AP) e Marcus Vina (PR), entre os penas, e Francisco Massaranduba (DF), Cezar Mutante (SP), Daniel Sarafian (SP), Serginho Moraes (SP), Tiago Bodão (SP), Délson Pé de Chumbo (RJ) e Leonardo Macarrão (SC), entre os médios.

O MMA tem como principais componentes o *jiu-jitsu,* o *muai-thay,* o boxe e a luta greco-romana. Não há unanimidade entre os autores sobre a origem mercadológica deste esporte. Para alguns, as lutas no Coliseu romano poderiam representar o início da espetacularização das artes marciais, mas se admite que o UFC de Dana White represente o marco de entrada da modalidade no universo midiático. O evento se diferencia dos realizados pelas demais artes marciais não só pela pluralidade e ousadia, mas também pela estrutura. No lugar dos ringues tradicionais e quadrados, o octógono ou "jaula", como é chamado pelos lutadores. O formato impede que os competidores fujam para os cantos e torna as lutas mais emocionantes. (ALVAREZ, 2012).

3. Um reality diferente: "lutando" pela fama.

Nos últimos anos, temos assistido pela televisão a uma infindável lista de reality shows, a maioria inspirada em modelos de outros países, como é o caso do TUF Brasil. O

sucesso destes programas já foi explicado por autores como Helal e Gonçalves (2002), em analogias diversas ao romance *1984,* de George Orwell, que teria inspirado o mais famoso e bem sucedido de todos os reality: o Big Brother. O romance de Orwell alertava a população dos anos 40, em meio a acontecimentos como a Segunda Guerra Mundial, para o fato de estar caminhando para uma sociedade controlada por teletelas e para a invasão de privacidade, através da figura do "Grande Irmão", capaz de observar a todos em todos os momentos:

> A tela como instrumento de controle, tal como aparece em *1984*, aponta para a comunicação de massa e sua maior figura, a televisão. Aliás, a tão decantada interatividade, característica das novas tecnologias de comunicação como a Internet, é antecipada por Orwell em quase meio século, pois as telas lá apresentadas tanto servem para serem vistas quanto para ver, para receber quanto para enviar mensagens - ainda que esta regalia fosse concedida somente aos membros do partido interno, que podiam inclusive desligá-las quando assim o desejassem. (HELAL & GONÇALVES, 2002, p.154)

Mas a sociedade mudou tanto nos últimos anos que parece não mais temer a vigilância nem criticá-la. Ao contrário. Neste universo em que não há mais um vigilante absoluto, todos nós passamos a "espionar" e a permitir a invasão de privacidade de nossas vidas através das mídias, como forma de buscar a singularidade e, em muitos casos, de conquistar fama e dinheiro. A realidade torna-se matéria-prima do espetáculo contemporâneo, como escreve PENA (2002):

> No palco contemporâneo, o espetáculo em cartaz é a vida. Os ingressos na bilheteria dão direito a entrar na intimidade dos atores, formar alteridades e idealizar heróis, mas a platéia não está satisfeita e quer ela mesma encenar o espetáculo. E na esquizofrenia de ser ao mesmo tempo personagem e espectadora, ela tenta ler o letreiro em neon que anuncia o título da obra: realidade. (ONLINE)

Entretanto, para Helal e Gonçalves (2002) "o que parece ter mudado é simplesmente a modalidade do controle: do controle violento, aterrorizante e totalitário, por parte de algo que se põe do lado de fora, passamos a uma forma sutil de sujeição pela sedução." Assim, os programas do tipo reality nos dão a falsa idéia de controle, quando na verdade nos

envolvem numa atmosfera familiar que não nos deixa perceber a manipulação. Para os autores: "o fato da vigilância estar dispersa não anula sua presença e a limitação da liberdade por ela imposta. Somos todos ao mesmo tempo espectadores e vigiados no espetáculo contemporâneo oferecido pela comunicação de massa. Somos todos "pequenos irmãos".

Embora os programas deste gênero se proponham a exibir a vida real, os participantes dos *reality shows* sabem que estão sendo constantemente observados, o que coloca em xeque a espontaneidade destes. Ainda que muitos afirmem que com o passar do tempo as câmeras já não são mais percebidas, sabemos que os indivíduos expostos a esta situação tendem a interpretar os papéis designados pela produção do programa e a incorporar os personagens necessários para uma boa trama: o mocinho, o vilão, o zangado, o doente, o mais carente etc. Para Pena (2002) "eles não são eles próprios, apenas interpretam a si mesmos, o que é bem diferente." (ONLINE).

Mas o TUF Brasil apresenta algumas peculiaridades em relação aos demais reality shows já apresentados no país. No mundo dos esportes, a fama esta diretamente ligada à habilidade, ao talento nato, a dedicação, ao empenho e a superação. Não que os participantes do TUF Brasil não tenham representado os papéis que lhes cabiam para gerar afinidades com o telespectador, mas se em outros programas é possível que os participantes conquistem o prêmio maior e a fama por sorte ou empatia com o público, no *The Ultimate Fighter Brasil*, os atletas, ainda que favorecidos pelas câmeras de TV e pela edição precisam vencer no octógono pela força e pela técnica. A voz do povo, neste caso, não é soberana. O público participa do espetáculo apenas interpretando seu papel na torcida.

4. Do grotesco ao sensacional: por que o confronto violento entre os atletas desperta o interesse do público?

Quando a TV Globo anunciou que exibiria o TUF Brasil nas madrugadas de domingo para segunda-feira, houve quem duvidasse que o programa pudesse ter uma audiência significativa. Se para os aficionados pelo esporte o horário já não era dos melhores, para a grande parcela da população que não tem qualquer intimidade com a modalidade menos ainda.

A surpresa, no entanto, veio logo na estreia, no dia 25 de março de 2012, quando a emissora elevou em 15% a audiência do horário, com 46% de participação ou metade dos televisores aferidos ligados. De acordo com os números do Portal do Vale-Tudo, o TUF Brasil teve 6.924 milhões de telespectadores com seus 15 pontos no Ibope enquanto o primeiro episódio do TUF-EUA 15, que também contou com 16 lutas, mas ao vivo, teve 1.3 milhão de pessoas assistindo. O início da temporada passada do TUF nos EUA chegou a 1.5 milhão de pessoas, enquanto o recorde de um episódio de estreia do programa ainda é da 10ª edição, com os pesos pesados e 4.1 milhões de telespectadores. [3]

O sucesso do programa exibido pela TV Globo também pode ser comprovado fora da TV. Mesmo cercado de baixas devido a lesões de atletas o UFC 147, evento realizado no dia 23 de junho, em Belo Horizonte, representou um recorde da organização no Brasil. As 16.643 pessoas que pagaram ingresso para assistir ao evento marcaram o maior público do UFC no país. [4]

Para que possamos compreender a aceitação do programa *The Ultimate Fighter Brasil* pelo público, comprovada pelos índices de audiência citados neste trabalho, recorreremos primeiro à Kant. Para o filósofo, o *gosto* é um conceito bastante abrangente que designa a disposição do indivíduo para uma atitude estética, o que neste caso significaria a capacidade do telespectador de julgar a obra contemplada (o programa de TV) e atribuir-lhe valor por meio de juízos. Para muitos críticos, ao valorizar a luta corporal entre homens, explorando a pobreza e o sangue, a televisão brasileira estaria indo contra o senso comum de gosto, valorizando algo de mau gosto ou mesmo grotesco, devido ao comportamento por vezes animalesco dos atletas, que levam a reações que vão de horror, espanto e repulsa à catarse. (SODRÉ, 2002).

No livro *"Em busca da excitação"* (1985), Elias afirma que ele e Dunning ao estudar sobre o esporte tinham a profunda consciência de que a compreensão deste contribuiria para o conhecimento da sociedade. O autor parte da intrigante pergunta sobre sobre que espécie de sociedade é esta em que as pessoas sentem prazer, como atores e expectadores, em provas físicas e confrontos entre indivíduos e equipes: "a emergência do desporto como uma forma de confronto físico de tipo relativamente não violento encontra-se, no essencial, relacionada com um raro desenvolvimento da sociedade considerada sob a perspectiva global". (p.49).

[3] Fonte:< portaldovaletudo.uol.com.br>. Acessado em junho de 2012.
[4] Ver www.superlutas.com.br. Acessado em junho 2012.

Para Elias, durante o processo civilizador, o homem fortaleceu um autocontrole, inibindo suas paixões e pulsões, para poder viver em sociedade. Entretanto, segundo o autor:

> Nenhuma sociedade pode sobreviver sem canalizar as pulsões e emoções do indivíduo, sem um controle muito específico de seu comportamento. Nenhum controle desse tipo é possível sem que as pessoas anteponham limitações umas as outras, e todas as limitações são convertidas, na pessoa a quem são impostas, em medo de um ou outro tipo."(ELIAS, 1994, p.270).

Lovisolo (2003) interpreta as considerações de Elias (1985) na direção de que a busca da excitação baseia-se na vontade humana de escapar do tédio. O espetáculo esportivo, ainda que transmitido pela televisão, pretende nos tirar do tédio, o que explica em parte o sucesso da audiência e repercussão da exibição do reality TUF Brasil pela TV Globo. Partindo de um artigo escrito por Enzensberger (1991), Lovisolo corrobora com a argumentação de que os meios de comunicação alcançam seu objetivo quando se aproximam do "estado de meio zero", um estado no qual o conteúdo em si perde importância. Assim, o telespectador quando liga a TV pretende se divertir ou entreter, e assim, reduzir o tédio. A crítica sobre a produção de espetáculos televisivos, entre eles os esportivos, é a de que a mídia promove um lazer improdutivo, não reflexivo e por vezes solitário:

> Podemos concordar em atribuir ao espetáculo esportivo uma capacidade de mobilização e recrutamento de espectadores que é única. Podemos dizer que se tornou um "atrator mediático" de caráter universal. Contudo, durante as últimas três décadas a televisão, e em particular o espetáculo esportivo, tornaram-se alvo de pesadas e diversificadas críticas, sobretudo a partir das perspectivas dos projetos emancipatórios. Embora esta crítica esteja perdendo força, diante das que salientam os aspectos sociais e culturais positivos do esporte, continua ainda vigorando no campo das análises dos esportes. (LOVISOLO, 2003, P.243).

Os programas de maior audiência são normalmente os destinados a entreter, como as novelas. A espetacularização da vida substitiu as tradicionais formas de entretenimento. Dessa forma, os veículos de comunicação estariam destinados a ajudar os espectadores a divertir-se e emocionar-se, superando a rotina entediante em que vivem rindo dela própria exposta na televisão.

A popularização do futebol em todo o mundo parece responder ao princípio de receptividade ao divertimento e a liberação da emoção. Assim como o futebol, O MMA traz em si aspectos da ideologia populista difusa que misturavam anseios de entretenimento com aspirações de ascensão social. Desse modo, é produzido através da competição entre os lutadores um mito (uma significação) de ajustamento e identidade ao nível da nação, das classes e das raças. Neste contexto, quanto mais inferiorização do atleta, maior o valor vitória.

Se da escassez e da intuição nasceu o estilo brasileiro de jogar futebol, nasceu também a garra dos lutadores de MMA brasileiros, transformados em novos heróis nacionais pela mídia. No reality show TUF Brasil, fica evidenciada a preocupação dos organizadores em humanizar os lutadores para que estes não sejam vistos como bárbaros, mas como atletas de ponta. Como recurso, assim como é característico dos *reality*, a televisão brasileira utiliza a narrativa clássica em torno da figura dos heróis. Essa narrativa é composta quase sempre de uma perda ou dificuldade na infância, de um talento nato, que aparece em condições adversas e de obstáculos espetacularmente superados, que levam o candidato ao posto de herói à vitória e a divisão da glória com seus semelhantes. Assim, ao simbolizar questões representativas da coletividade e a afirmação do indivíduo em sua singularidade, a figura do herói é importante para uma nação.

Seguindo esta fórmula, ao exibir o TUF Brasil a TV Globo revelou homens humildes, com histórias particulares de sofrimento e superação que, sem nada a perder, põe a própria vida em jogo para ajudar suas famílias e construir um futuro melhor. Histórias como a do paulista Tiago Bodão, que venceu o câncer ainda criança ou a do piauiense, radicado no Distrito Federal, Francisco Massaranduba, que sem a mínima condição financeira, precisou pedir dinheiro emprestado aos colegas para participar do programa, um ilustre desconhecido no cenário do MMA que se tornou o lutador mais popular do reality.

Dessa forma, os telespectadores se solidarizam com os competidores e legitimam, de certa maneira, a utilização da força física e mesmo da violência para a obtenção da vitória. A narrativa utilizada pelo programa transporta o telespectador, como se ele estivesse no local dos acontecimentos. Ao promover a descarga de recalques e instintos sádicos, numa espécie de catárse, a espetacularização e o sensacionalismo midiático se instalam e mexem com a sociedade. Mas é preciso ter cuidado. Para Alvarez (2012), há também muitos riscos nesta relação:

> Nesse novo universo do esporte, que se instaurou no Brasil há pouco tempo e já é mania nacional, o brasileiro encontrou uma nova maneira de torcer, muito especial e característica, mas dependendo do ponto de vista um tanto quanto perigosa. Sempre escutamos dizer que as filosofias das artes marciais são ricas e não incitam a violência e não podemos contestar isso, mas o que acontece no MMA é que esses valores adquiridos de outras artes marciais se limitam ao praticante do esporte, ou seja, quem assiste pela televisão duas pessoas se digladiando por um cinturão, fama e prestígio não observa que na vida cotidiana o lutador segue o famoso lema: "quem luta não briga!". O fato é que o Brasil possa não ter a maturidade suficiente para distinguir realidade do octógono. (ALVAREZ, 2012)

5. Considerações finais:

A exibição do reality show *The Ultimate Fighter Brasil* pela TV Globo propiciou a popularização do MMA e de seus atletas no país, mas também reabriu o debate sobre a espetacularização das competições esportivas pela mídia e suas implicações sociais. Ainda é muito cedo para fazermos previsões sobre o futuro da modalidade em terras brasileiras e sobre a mitificação dos novos heróis sugidos desse fênomo. Será uma febre momentânea?

Procuramos ao longo deste artigo fundamentar nossa análise em autores consagrados e teorias estabelecidas sobre as relações entre mídia, esporte e sociedade. Mesmos que analisando apenas aspectos superficiais, percebemos que, assim como o futebol, as artes marciais mistas representam uma série de elementos da identidade nacional. Elas vão ao encontro do estereótipo de guerreiro do povo brasileiro, aquele que não desiste nunca!

Se na vida real o brasileiro consegue buscar alegria para superar todos os obstáculos, no octógono os novos heróis mostram que estão dispostos a lutar até a morte, com coragem, fé e otimismo. A identificação entre os atletas e os espectadores é evidente, sem esquecer os objetivos mercadológicos que estão em jogo, citados ao longo deste artigo.

Resta saber se, num país onde a desigualdade social e a violência provocada por ela atingem patamares assustadores, a prática e difusão do MMA causam mais entusiasmo ou preocupação. Não podemos negar que, embora a nova modalidade carregue em si os preceitos das milenares artes marciais, sua origem midiática põe em questionamento sua essência.

Se nos Estados Unidos uma parcela significativa da população recusou o UFC por acreditar que "os meios, neste caso, não justificam os fins", a aceitação imediata por parte da audiência brasileira merece uma análise sociológica mais profunda.

6. Referências:

ALVAREZ, Fábio. MMA: o ritual da cultura globalizada. Disponível em: <http://gecef.blogspot.com.br/2012/04/mma-o-ritual-da-cultura-globalizada.html>Acessado em junho de 2012.

BETTI, M. Janela de vidro: esporte, televisão e educação física. Campinas: Papirus, 1998.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

DEBORD, Guy. A *sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ELIAS, Norbert. *O processo civilizador: uma história de costumes*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994. Volume 1.

_____ . *O processo civilizador: formação do Estado e Civilização*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994. Volume 2.

_____ e DUNNING, E. *A busca da excitação*. Lisboa: DIFEL, 1985.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

HELAL, Ronaldo. *O que é sociologia do esporte*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

_____. *Passes e impasses: futebol e cultura de massa no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1997.

_____. "Idolatria e malandragem: a cultura brasileira na biografia de Romário". *In* Alabarces, Pablo. (org.) *Futbologías: fútbol, identidad y violencia en América Latina*. Buenos Aires, CLACSO, 2003A.

_____. "Mídia e Idolatria: o caso Ronaldinho". *In* Antonio Adami, Bárbara Heller e Haydée Dourado de Faria Cardoso (orgs.). Mídia*, Cultura, Comunicação2*. São Paulo, Arte e Ciência, 2003B.

_____ ."A construção de narrativas de idolatria no futebol brasileiro". Rio de Janeiro, *Alceu* vol.4, número. 7, 2003C.

_____. "As Idealizações de Sucesso no Imaginário Futebolístico Brasileiro: um estudo de caso". *In* Alabarces, Pablo (org.) - *Peligro de Gol: estudios sobre deporte y sociedad en America Latina* - Buenos Aires, CLACSO, 2000.

_____.- "Mídia, Construção da Derrota e o Mito do Herói". *Motus Corporis vol5 - n. 2,* Rio de Janeiro, Editora Gama Filho, 1998.

_____; GONÇALVES, Márcio Souza. *Do Grande aos pequenos irmãos: relação entre mídia e controle social.* In: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2002.

HELAL, Ronaldo; SOARES, Antonio Jorge G; LOVISOLO, Hugo. *A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria.* Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. São Paulo: EDUSC, 2006.

LOVISOLO, Hugo. "Sociologia do Esporte: viradas argumentativas". *Anais do XXVI Encontro Anual da Anpocs.* Caxambu, 2002.

_____, Tédio e espetáculo esportivo. In. ALABARCES, Pablo. (org.). *Futbologías, Fútbol, identidad y violencia en América Latina.* Buenos Aires: Clacso, 2003.

PENA, Felipe. *A vida é um show - Celebridades e heróis no espetáculo da mídia*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/penafelipevidashow.pdf>. Artigo publicado em 2002. Acesso em: 20 de Maio 2012.

SARTORI, Giovanni. *Homo videns: televisão e pós-pensamento*. Bauru, SP: Edusc, 2001.

SODRÉ, Muniz. *O império do grotesco.* Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

VENDITE, Caroline e Laércio Luis e PALOMBO, Alan Pascoal. "A mídia e os recursos aplicados às transmissões de futebol". In José Carlos Marques (org.). *Comunicação e Esporte: diálogos possíveis.* São Paulo: Artcolor, 2007.