

AS IDENTIDADES CULTURAIS E ESPORTIVAS NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

Vera Regina Toledo Camargo, profa. Dra.¹

Labjor- Midialogia
UNICAMP

Resumo:

Verifica-se que o esporte no século XX passa por transformações importantes. É assimilado pelas massas; é apreciado como espetáculo, através das imagens veiculadas pela televisão. É um fenômeno produzido com as mais altas tecnologias criando a beleza do gesto técnico, buscando a imagem mais que espetacular, mas tornou-se também um grande negócio, econômico e ideológico. Desta forma, o esporte adquiriu mais uma característica, ao associar-se com as relações mercadológicas e a espetacularização das imagens, ganhando requintes de um show de entretenimento.

Palavra-Chave: Mídia esportiva- esporte/espetáculo, cultura esportiva

¹ Professora de Educação Física, doutora em Comunicação, pesquisadora do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor-Unicamp) Professora do Curso de Midialogia da Unicamp.

AS IDENTIDADES CULTURAIS E ESPORTIVAS NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

Qual é o futuro da atividade esportiva diante da mídia?

O esporte é um importante fenômeno social de massa, e a competição é um espetáculo para entreter a massa e o ídolo é um dos componentes mais importantes, desse processo. Muitos deles são fabricados através da veiculação das mídias e, para se sustentarem, permanecerem no Olimpo, têm a necessidade de estar em evidência na mídia. O esporte, como fábrica de ídolos, assemelha-se as outras formas de espetáculo como o cinema e a música, que se utilizaram destes recursos para divulgar e vender as imagens e objetos de seus astros. É a indústria do entretenimento que caracteriza-se pelo espetáculo.

BETTI (1997) comentou que a televisão trabalha com a lógica de espetacularização dos acontecimentos, ou seja, apropria-se dos elementos mais envolventes dos esportes, como por exemplo o gol no futebol, a enterrada no basquete, a cortada no voleibol, os acidentes nas corridas automobilísticas e a violência. A espetacularização através das imagens pode ser compreendida por intermédio da atuação e do desempenho de um lutador. Este cai, rola, contorce de dores. As vezes chora na vitória ou derrota, porque a batalha foi terrível, são elementos marcantes e que compõem o conteúdo de uma mensagem esportiva, sempre envolvendo e trabalhando com a emoção, deste modo seduz o telespectador. A espetacularização das imagens e as relações mercadológicas, tão percebidas no esporte, trouxeram uma outra conceituação caracterizando o esporte, e desta forma o denominamos de Esporte-Espetáculo. O esporte-espetáculo nasceu na mídia brasileira quando a televisão passou a transmitir os Jogos dos Campeonatos de Futebol, por volta da década de 60 e 70. Cresceu nas Olimpíadas de 1984, em Los Angeles, quando esses jogos ficaram registrados na história como os mais comercializados, porque pela primeira vez, as marcas, ícones e demais símbolos olímpicos rendiam grandes somas de dinheiro, com o aparecimento do patrocinador. Era o consagração definitivo do marketing esportivo. Ganhou autonomia na década de noventa, quando a televisão alterou o horário dos jogos, modificou suas regras, criou campeonatos para atender aos seus próprios interesses, em função da programação da própria emissora. Dessa forma, as relações mercadológicas, patrocinadores e publicidade, associados aos meios de comunicação de massa, tiveram um papel de destaque em todo esse processo. Ajudaram a deixar o esporte, menos amadorístico, nos dois sentidos...

O mundo vendido pelos anúncios é um mundo de sonhos. As propagandas de bebidas e cigarros sempre associam a juventude, beleza, aventura e riqueza, envolvidos em uma *prática esportiva*, apresentando sempre uma imagem do atleta vencedor. Não seria uma imagem distorcida, veicular o esporte/saúde com bebidas e cigarro? Outro aspecto interessante relaciona-se com os programas que caracterizam-se pelos aspectos saudáveis da atividade física, enfocam que *o esporte é saúde*, mesmo depois desta exaltação ao culto do corpo saudável, é veiculado um comercial de cigarro, bebida alcoólica ou então a descoberta de mais um caso de doping no esporte. Percebemos claramente estas contradições, mas fica uma indagação, já que os desportistas, para serem produtivos, devem

ser comedidos ou negar totalmente esses vícios, como evitar a entrada deste capital, nos patrocínios. Talvez a resposta para essas indagações, venham do critério para selecionar o patrocinador e a publicidade, e somente vincula-los com objetos ou situações que realmente tenham uma certa identidade. Neste sentido, não podemos esquecer da importância do marketing que envolve todas estas relações mercadológicas, assim como o patrocínio e a publicidade. Esta relação conceitual e histórica inicia-se na antiguidade. O patrocínio esportivo surgiu com o objetivo de apoiar economicamente aquelas pessoas com mais talento, para o esporte, e que não possuíam recursos para progredirem, e desta forma, apareceu o primeiro patrocínio relacionado ao esporte.

No século XX o patrocínio converte-se fundamentalmente em uma atividade empresarial. CARROGGIO GUERIN E MORAGAS SPÀ (1992) apontam que nos anos setenta os patrocinadores dos esportes eram as empresas de cigarros e bebidas alcoólicas. Elas tinham a necessidade de suprir as restrições publicitárias, que eram impostas no campo comercial e buscaram na área esportiva a saída para seus interesses, e desta forma começou a configurar-se a importância do esporte enquanto mercado publicitário. Esta tendência ainda persiste nos EUA, as principais indústrias de cerveja e de cigarros são os maiores investidores do esporte americano, especialmente nos esportes automobilísticos. O esporte permite uma divulgação diferenciada quer através da exibição da marca ou do produto em diferentes formas.

Segundo SOLER (1994) pode-se definir o patrocínio como uma relação jurídica que se estabelece entre um patrocinador e um patrocinado, tem a finalidade de colaborar em um evento, ou um acontecimento esportivo, assim com uma ajuda material ou econômica. Em contrapartida, o patrocinador pode usar o patrocinado como um modo comunicativo, ou seja através de um contrato, pode ser utilizado em uma mensagem publicitária ou através de uma campanha publicitária. É explorado a imagem e a figura do esportista e nesta relação, não se pode esquecer, da participação e importância dos meios de comunicação de massa, nas divulgações das campanhas. Deste modo, o patrocínio está diretamente relacionado com os meios de comunicação. É interessante notar também, a relação do esporte brasileiro, com os patrocinadores, que tiveram uma ascensão considerada à partir das campanhas e do patrocinador. Os produtos de beleza femininos como Rexona e Davene, patrocinam as equipes brasileiras de vôleibol, assim como os alimentícios Nestlé e Dayvit, associaram a alimentação e a beleza com um esporte que representa a leveza e a beleza da mulher. No caso do basquetebol masculino, as empresas de computação e os grandes bancos privados, a segurança e a força associados à precisão das cestas exatas e das jogadas certeiras. As imagens dos ídolos e das equipes esportivas estão associadas definitivamente com o produto do mercado, ou seja existe uma relação do produto com o desempenho da atividade física e as figuras (atores do processo) simbolizam esta relação. Desta forma, entendemos que o atleta converteu-se em um trabalhador por e para os esportes. O esporte capitalista, competitivo é muitas vezes desigual não respeitando as regras do jogo ou a dos atletas e profissionais do esporte, que estão a mercê de todas essas relações e que são focus de estudos da Psicologia Esportiva.

As empresas interessadas no patrocínio encontram no esporte um campo especialmente rentável à efeitos publicitários. A vitória de uma partida, ou a conquista de um Campeonato, significam o retorno do investimento, ou seja a marca do patrocinador ficou em evidência no momento da vitória da equipe esportiva. Nenhum investimento de grande porte será realizado quando não há a possibilidade de vencer ou estar entre os

melhores. Afinal o esporte na televisão, é uma vitrine de bons negócios, para o atleta, o esporte, o patrocinador e os meios de comunicação. Todos lucram...

Os organizadores dos grandes eventos esportivos buscam atrair a atenção das empresas midiáticas que por sua vez, partem em busca do apoio comercial do mercado envolvendo o patrocinador, ou então a própria atividade esportiva já conta com a parceria do patrocinador. Enfim, esporte, mídia e patrocinador, é uma tríade de sucesso. Vemos que a televisão e o esporte não são mundos separados. Um necessita de outro para sobreviver. Nesta relação, não podemos esquecer os aspectos mercadológicos, políticos e sociais que estão permeando esses dois objetos e que interferem na sociedade. São formadores de opiniões e modismos, que de uma certa maneira estão presentes no dia a dia, do cidadão, através dos Meios de Comunicação.

O esporte estará na programação de uma emissora de televisão, se preencher os seguintes requisitos:

- Possuir um patrocinador forte ;
- Um certo apelo popular, ou seja de fácil assimilação junto ao público;
- Criar uma certa identidade com o telespectador que o assiste. Nesta argumentação encontramos respaldo em MORAGAS SPÀ (1992) quando este afirma que a popularidade de um determinado esporte não é determinada unicamente através dos mecanismos do espetáculo esportivo, incluímos nesta notas, a publicidade, assimilação e a identidade com o público, mas também através das imagens espetaculares que pode proporcionar. O exemplo marcante, segundo o autor, foram os saltos de trampolim (diving) que assumiu os primeiros lugares de audiências, nos Jogos Olímpicos de Barcelona. Deste modo, podemos inferir que a imagem espetacular é o ponto central da veiculação dos valores do esporte, na mídia audiovisual.

Mais quais valores a televisão veicula ?

Quais discussões propõe quando o esporte está presente na programação ?

Dentre tantos fatores destaco que a televisão veicula também muito forte a possibilidade de mobilidade social. Afinal de contas, em um grande número de reportagens, é enfatizado a relação da ascensão social proporcionada pelo esporte, pois um determinado jogador saiu da favela e chegou a ser um senhor de destaque na sociedade brasileira. Desfilando sempre na mídia com carros importados, quase sempre é convidado para festas. Tornando-se um grande filão para a publicidade, está sempre nas manchetes dos principais jornais e revistas. São sempre convidados para os programas televisivos de entretenimento. Suas aquisições como casas e carros são sempre destaques na mídia. Outro tema também de grande importância são os aspectos relacionados com a saúde, enfatizando que a prática do esporte, poderá proporcionar saúde e bem estar ao seu praticante.

Os valores do esporte vão além do simbólico, descrito nestas relações e encontramos em NUZMANN (1996:15) uma declaração que nos faz repensar e prestar mais atenção neste universo:

... o Presidente do Comitê Olímpico Internacional COI ,Marquês Juan Antonio Samaranch ressaltou que os esportes que não se adaptarem à televisão estarão fadados ao desaparecimento. Da mesma forma, as televisões que não souberem buscar o

acesso aos programas esportivos jamais conseguirão sucesso financeiro e de público.

Antigamente, o faturamento dos clubes e da mídia centralizava-se no talento do jogador e também dependente das relações com o marketing. Hoje além dessas relações os clubes ganham vendendo uma partida para uma emissora de comunicação, muito mais do que a venda direta de ingressos. Dessa forma os direitos pagos pelas emissoras de comunicação para transmitir os jogos e disputas estão, cada vez mais mercantilizando o esporte, espetacularizando-o. É necessário também repensar como utilizar o marketing nos eventos esportivos.

Entendo que os esportes sobreviverão se estiverem presentes na televisão, o que certamente provocará um interesse ou resistência dos patrocinadores neste processo. Sabemos que estes são em grande parte os grandes responsáveis pela perpetuação ou pelo encerramento de um programa esportivo. São inúmeros os fatores que podem encerrar ou perpetuar a duração de um programa esportivo, podemos apontar a audiência como o ponto mais forte, seguido do poder financeiro do patrocinador.

Verificamos também que na programação das emissoras de televisão brasileira os telejornais de informações gerais, transmitem as informações esportivas como se fossem neutras, mera e simples descrição dos fatos ocorridos. Mas, essa neutralidade, é apenas aparente, as notícias são previamente selecionadas e interpretadas, de modo a favorecer determinados pontos de vista. Caso o interesse mercadológico queira enfatizar o vencedor da partida esportiva ou então enaltecer o vencido há sempre uma informação, a ser veiculada. Encontramos em REZENDE (1998:97) uma argumentação muito forte em relação a atuação e o poder do apresentador de notícias:

Através dos gestos, expressão facial, velocidade de leitura, pausas na locução, entonação e ênfase para certas palavras, a informação pode adquirir significados complementares.

Percebemos mais estas atitudes nos programas esportivos de debate ou mesa redonda que enfatizam o comentário, observamos que na composição da mesa, os convidados são freqüentemente jornalistas e comentaristas, que ocupam o cargo de especialista em esportes, mas na verdade são especialistas em futebol, e não em esportes. Estes tem uma boa argumentação, uma boa postura de voz e infelizmente esses programas não contam com a visão do especialista da área, o profissional do esporte. Desta forma, as análises quase sempre são superficiais e os argumentos são frágeis. Identifiquei também a atuação de um número muito grande de profissionais de outras áreas como o fisioterapeuta, e o médico que assumem o papel de comentaristas e expressam a sua opinião nos assuntos relacionados com a atividade esportiva, estes podem argumentar os aspectos biológicos e fisiológicos do esporte, mas as características do treinamento, tática e da performance são funções do profissional do esporte. É importante expressar, neste momento que, existem profissionais desta área capacitados e especializados para assumirem o seu papel de comentaristas e opinadores das matérias esportivas. O professor Sérgio Carvalho é o postulador desta nova atitude do profissional da atividade esportiva, atuando e colaborando

nos meios comunicacionais, para contribuir com o crescimento da área de comunicação esportiva.

Faço um paralelo, neste momento, para apontar uma outra situação, também interessante, em relação aos alunos de primeiro e segundo graus e ao poder de penetração da mídia, que interfere na atividade profissional do esporte que ao participarem das aulas de Educação Física, estão mais envolvidos com os gestos esportivos focalizados e percebidos através das imagens da televisão, do que com relação à aprendizagem da modalidade esportiva oferecida pelo professor. Ou seja, na concepção do aluno, o esporte a ser aprendido deve ser igual àquele que está presente na tela da televisão, e não o desenvolvido em aulas, oferecido através da aprendizagem do professor de Educação Física. É importante revermos esta situação, pois o esporte poderá ser totalmente descaracterizado e fragmentado, caso não participemos deste processo e estejamos envolvidos nestas discussões.

Como entender o sistema comunicativo audiovisual da década de 90, que se tornou planetário, em função de seu potencial tecnológico e lucrativo e pela lógica da indústria cultural, transformou o esporte em função de suas necessidades. Não resta dúvida de que existe hoje uma grande parceria entre o esporte e a televisão, enfaticamente abordada por muitos autores nacionais e estrangeiros.

As emissoras de televisão investem maciçamente na programação esportiva, atraindo grandes investimentos e cotas dos patrocinadores e anunciantes, criando torneios artificiais e incentivando novas competições, fora do calendário oficial, justamente para alimentar este mercado, assim como para manter as expectativas dos telespectadores e dos anunciantes.

Mas que atração o esporte proporciona ao indivíduo-espectador para seduzi-lo?

A resposta de LEVER (1983:22) é enfática:

...Os jogos distraem e proporcionam uma pausa na vida real. As competições proporcionam emoção e drama, porque o resultado é incerto. A emoção e o drama acarretam a participação ativa dos espectadores, que gritam, aplaudem e identificam-se, pois já praticaram ou conhecem as regras do jogo. Amam e odeiam na mesma proporção.

Quando resgatamos a história da mensagem esportiva do rádio, encontramos, um referencial importante em SOARES (1995) que apontou-nos que as informações vêm sempre das mesmas fontes, as notícias são repetitivas, variando apenas a redação, ou as características pessoais de cada jornalista. São raras as matérias investigativas. Percebemos que os repórteres que cobrem o mesmo clube esportivo de futebol, fazem um pool. Nenhuma notícia poderá ser divulgada sem que um repórter telefone para outro e avise. Desta maneira as reportagens são sempre as mesmas, não inovando, trazendo sempre as mesmas informações. Segundo BOURDIEU (1997) a informação na televisão e o volume

de pessoas que ela atinge acabam determinando um *fast-food*, caracterizado pela homogeneização da notícia e pela superficialidade das reportagens, ou seja atende a todos os interesses e expectativas.

Outra questão que me pareceu interessante foi em relação aos comunicadores esportivos, e sua popularidade, advindas da audiência, estes se convertem em ídolos, são facilmente tomados como modelos de personalidade. Desta forma, os olímpianos, denominação usual, utilizada pelo pesquisador Edgard Morin, se tornam modelos de vida e de fato proporcionam o mito da auto realização (identificação) e a partir destes, as opiniões e modismos são assimilados pelo público, não é somente os atletas ou ídolos que desencadeiam este processo, o jornalista adquire esta, quando possui carisma e credibilidade. São facilmente tomados como modelos de personalidade e formadores de opiniões. Ampliando esta citação e o que observamos em nossas análises, notamos que o aficionado pelo esporte forma sua opinião através dos comentários emitidos pelo seu jornalista esportivo de confiabilidade, neste sentido o depoimento do comentarista esportivo Juca Kfoury ² traz-nos uma grande contribuição a esta figura tão importante nos programas esportivos:

...O crítico esportivo é o único que critica a obra em andamento, o mesmo não acontece com o crítico de cinema, de literatura, de teatro, que escreve ou fala só depois que viu o espetáculo. No dia que você está com mais sorte, vira um gênio, no dia que você está com azar, você vira um idiota, porque você errou, você disse que iria fazer o gol...

Percebemos também que as projeções e identificações ocorrem em toda a história dos esportes de competição, a figura dos desportistas é admirado por suas habilidades e hoje estes converteram-se, em profissionais, geram admiração, e são elementos importantes no espetáculo esportivo, figuram como modelos de virtudes, exemplo a ser seguido é buscado como exemplo para uma ascensão social e de consumo através da publicidade, associando sua imagem a um produto de consumo. Estas situações fazem parte do contexto das pautas diárias no universo das empresas jornalísticas brasileiras.

Entendemos também a necessidade emergente da especialização da imprensa, em especial, a esportiva, pois desta forma poderá enfrentar os desafios que surgem na vida diária do profissional de jornalismo esportivo. Percebemos através deste resgate histórico, que entre as décadas de 60 e 70, os *focas*, jornalistas recém formados, sem experiência que entravam nas redações, que não possuíam uma habilidade redacional para cobrirem as seções de cultura, economia ou policial, iam como último estágio, ou castigo para a seção de esportes. Os novatos mais talentosos mesmo que estivessem interessados nas matérias esportivas, eram dirigidos para outras seções. Talvez, em virtude destes acontecimentos, tardou o crescimento da área que ocorreu mais efetivamente no final da década de 70, quando ganhou destaque e importância através e da atuação dos meios comunicacionais. Criou sua autonomia na década de 80, e finalmente neste final de década, comprovamos a necessidade dos jornalistas esportivos estarem mais preparados para esta área, uma vez, que existem mecanismos importantes que regulam esta atividade, como por exemplo o

² Entrevista concedida à pesquisadora em 10.02.98.

marketing, e os impactos decorrentes da mensagem esportiva, na sociedade. É uma necessidade a especialização dos jornalistas esportivos, em função do mercado consumidor que também está cada vez mais exigente.

Chego às mesmas conclusões que CARVALHO (1996:34), quando considerou em relação a especialização dos jornalistas esportivos:

O crescente número de modalidades esportivas, a entrada do marketing esportivo, a participação da empresa e a competição entre os veículos de Comunicação Social, exigem uma atuação permanente do profissional que trabalha na imprensa para poder opinar e poder informar corretamente.

Afirmo que quanto mais espetaculares e sensacionalistas forem as imagens, mais o público se diverte, verificamos este estágio da sociedade moderna, e a comparamos com a antiga Roma. Os combates e as disputas esportivas apresentam uma relação interdependente importante, os combates terminavam muitas vezes com mortes ou então com a mutilação do vencido. Os espectadores achavam mais atrativo no espetáculo chegar a estes limites, e estes requintes também perpassam pelo esporte moderno, tão enfatizados através das imagens de violência nos esportes, das narrações que muitas vezes induzem ao duelo e a rivalidade. O público para se divertir antigamente assistia cenas de gladiadores mutilando ou matando os adversários e modernamente consomem os valores do esporte mercantilista, das violências dos estádios, e entre os próprios jogadores. Percebemos também que a televisão trata o esporte como um show a ser exibido em qualquer programa, e quanto mais sensacionalistas forem mais aceitas serão.

Ponto que o esporte na televisão pode ser considerado por muitos como um simples divertimento, opção de lazer, mas em sua concepção original, até possibilitou o entretenimento entre os homens, mas ao observarmos mais atentamente, percebemos que este fenômeno social promoveu a comunicação entre os homens e atualmente converte-se em elemento fundamental na Comunicação de Massa. As matérias o esporte podem estar inseridas nos telejornais, nos programas de entretenimento, educação e publicidade. Diante da distinção da televisão esportiva com o entretenimento e o jornalismo, encontramos nas palavras de Juca Kfoury ³, a seguinte concepção:

...existe uma diferença entre o show e o jornalismo, a informação, e a formação, assim como o mérito do entretenimento. É uma coisa muito complicada. Você compra um evento, você se associa quem te vendeu o evento, e você a partir deste momento está envolvido, é mais difícil criticar..

Acredito que seja necessário revermos a finalidade do esporte para a sociedade, porque não sabemos que função está deverá assumir no futuro. Precisamos também repensar de como utilizar a publicidade, associando-o com o esporte. Os anúncios lotam os

³ Entrevista concedida à autora em 10.02.98.

recintos esportivos, figuram no uniforme dos atletas, o locutor não tem tempo para falar sobre o esporte, porque o patrocinador quer a sua inserção dentro da transmissão do evento, se os profissionais destas duas áreas, não se conscientizarem, restará poucos praticantes da atividade esportiva, e muitos telespectadores que participaram da atividade passivamente, e os únicos valores que estarão envolvendo serão as ideologias políticas, econômicas ao invés do espírito esportivo, proporcionado pelo olimpismo, e a função nobre do jornalista de informar, estará fadada aos interesses econômicos. Desde modo, corremos o risco que um dia o esporte possa converter-se em um mero objeto de consumo, transformar-se em um simples negócio e esquecido dentro da gaveta do grande armário da memória humana.

Para CAPARELLI (1982: 4) a televisão também precisa ser repensada, pois além de entreter e instruir favorece e colabora aos objetivos capitalistas de produção. São suas as palavras de alerta:

...Além de ampliar o mercado consumidor da indústria cultural, a televisão age também como instrumento mantenedor da ideologia e da classe dominante.

Estamos passando por grandes alterações sobre a realidade da comunicação esportiva brasileira, transformou-se do amadorismo improvisado, para a profissionalização e a massificação dos conteúdos informativos. O clube esportivo passou a ser uma empresa de sociedade anônima, e a jornalística também tem patrocínios e interesses. O faturamento destas duas indústrias centralizavam-se no talento do craque-jogador, hoje o faturamento está mais caracterizado com a performance do ídolo e suas relações com o marketing. Ontem era através dos rádios, que o torcedor acompanhava a partida esportiva, nos estádios. Hoje as empresas esportivas ganham mais vendendo um jogo para uma emissora de comunicação, em relação a venda direta ao público, que acompanhava na arquibancada. Os direitos pagos pela emissora de televisão comercial, para transmitir os jogos e disputas esportivas, estão cada vez mais mercantilizando e descaracterizando o esporte. Porque a emissora vende os espaços e não seleciona, ou tem critérios para a escolha do patrocinador. Neste sentido encontramos um programa esportivo entremeado por publicidades que divulgam outros valores que não os esportivos. Mas temos pontos positivos em todo este cenário apresentado, os investimentos em tecnologia e através dos recursos comunicacionais trazem hoje qualquer competição mundial, para a nossa casa, através dos satélites. Estamos interligados, mas não antenados !!!!!

Bibliografia

BETTI, M. *A janela de vidro: esporte, televisão e educação física*. Campinas: Papirus, 1998.

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

CAMARGO, V.R.T. *O telejornalismo e o esporte-espetáculo*. Tese de Doutorado: São Bernardo do Campo. UMEESP, 1998.

- CAPARELLI,S. *Televisão e Capitalismo no Brasil*. Porto Alegre:L&PM,1982.
- CARROGGIO GUERIN & MORAGAS SPA. *Models de patrocini esportiu*.Spain:1992 (Mimeo)
- CARVALHO,S. *Comunicação, movimento e mídia na Educação Física*.vol.3.Sta Maria:UFSM,1996.
- LEVER,J.A *loucura do futebol*.SãoPaulo:Record,1983.
- MORAGAS SPÀ.*Cultura,simbols i Jocs Olímpics,la medicació de la comunicació*. Barcelona: Generalitat de Catalunya,1992.
- NUZMANN,C. *A importância do Marketing Esportivo no Esporte*. Seminário INDESP De Marketing Esportivo. Ouro Preto: INDESP,1996.
- REZENDE,G.J. *Perfil editorial do Telejornalismo Brasileiro*. São Bernardo do Campo, 1998.Tese de doutorado, Faculdade de Comunicação, UMESP.
- SOLER,M. *Televisão e esportes*. Spain, 1994 (40 páginas) mimeografado.