

A crítica como representação dominante do torcedor de futebol no programa Redação SporTV¹

Samuel Klauss LIMA²
Cláudio Costa MÉRCIO³

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

O artigo tem como objetivo refletir sobre a representação do torcedor de futebol no programa de debate esportivo em mesa-redonda Redação SporTV, do canal de televisão por assinatura SporTV, da Globosat. Para tanto, foi realizada uma análise de conteúdo sobre cinco edições do programa, entre os dias 21 e 25 de maio de 2018, com a técnica de categorização. Verificou-se que a crítica é o elemento mais frequentemente associado ao torcedor quando este é representado em comentários, imagens e participação interativa, superando o afeto, a violência, o consumo e o *fair play*.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo esportivo; Televisão; Futebol; Torcedor.

Introdução

A diversidade da cultura brasileira encontra paralelo no microcosmo do futebol. Cada torcedor tem suas manias, seu jeito próprio de torcer, seus motivos que fazem identificar-se com determinado clube e não outro, seu modo de contemplar e consumir o futebol profissional. Qualquer tentativa de agrupar esses tipos particulares de indivíduos, em última instância, é problemática. Para a mídia de massa, portanto, eis um dilema diário.

Como especialistas no campo da informação, os jornalistas esportivos operam em um setor intermediário entre a arquibancada e o gramado, e tentam não descuidar de nenhum dos dois. De um lado, os atores principais do esporte-espetáculo - atletas, jogadores, dirigentes e árbitros - cujos nomes estão quase sempre na ponta da língua e o relacionamento é próximo. De outro, um público imenso, formado por milhões de brasileiros, diverso por natureza e inviável de ser conhecido em sua totalidade.

¹ Trabalho apresentado no IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduando do Curso de Jornalismo da Famecos-PUCRS, e-mail: samuelklima@gmail.com

³ Professor Doutor do Curso de Jornalismo da Famecos-PUCRS, e-mail: claudio.mercio@puers.br

O SporTV foi um dos quatro primeiros canais lançados pela Globosat, em 1991, quando a Globo começava a se voltar com maior ímpeto ao modelo de televisão por assinatura. Por pouco mais de uma década, o canal confiou na estratégia de exclusividade na transmissão de campeonatos esportivos e na mera reprodução de conteúdo terceirizado. Até que, em 2003, houve uma grande reformulação dentro do canal, baseada na substituição do material estrangeiro por produções próprias, a serem lideradas por personalidades conhecidas *emprestadas* pela TV Globo. Assim surge o programa Redação SporTV de forma a preencher o horário da manhã, de segunda a sexta-feira. A estreia aconteceu em 12 de junho daquele ano (GLOBO, 2012).

O artigo tem como objetivo identificar a que recorrem os profissionais de imprensa quando decidem representar, por imagens, palavras ou mediação interativa, esse torcedor *para ele mesmo*. Optou-se pela análise de conteúdo, definida por Bardin (2009, p. 11) como um conjunto de procedimentos metodológicos que se aplicam ao diversificado campo de comunicações, com a característica comum de obter dados cifrados, a serem transformados em modelos a partir da dedução e da inferência. A escolha deriva da tentativa de superação da incerteza e de enriquecimento da leitura sobre o tema. O objeto de estudo foi justamente o Redação SporTV, com um *corpus* de cinco edições, veiculadas entre os dias 21 e 25 de maio de 2018, definido após leitura flutuante.

Televisão por assinatura, futebol e espetáculo

O mercado de televisão por assinatura no Brasil tem como origem a década de 1950, quando o produto era encarado como forma de solução técnica para melhorar a recepção de sinal da TV aberta (RAMOS; MARTINS, 1995). Em poucos anos, porém, levantou-se o debate sobre a distribuição de programas para públicos específicos (MACHADO, 1995). A TV por assinatura passou a ser vista, portanto, como “um serviço de comunicações que oferece a espectadores [...] programas codificados, só passíveis de recepção mediante o pagamento de uma taxa de adesão e assinatura mensal.” (RAMOS; MARTINS, 1995, p. 2). Ela estava presente, em 2016, em 33,7% dos lares brasileiros (IBGE, 2018); em março deste ano, detinha 17,87 milhões de clientes (ANATEL, 2018).

Pode-se notar que o desenvolvimento da televisão por assinatura tem como base o investimento em canais segmentados, em contraste à televisão aberta generalista. Entre eles os esportivos: atualmente, as duas maiores operadoras de televisão por assinatura do país, Net e Sky (ANATEL, 2018), apresentam, respectivamente, 11 e 14 canais dedicados exclusivamente ao esporte (NET, 2015; SKY, 2017). O levantamento desconsiderou canais duplicados em alta definição (HD), mosaicos e outros interativos e *pay-per-view*.

Wolton (1996) entende que a ideia básica da televisão temática é alcançar um público restrito, levando ao limite o conceito de programação, ou seja, o ajuste de ofertas e demandas. Essa população de interessados precisa ser suficientemente numerosa, de forma a cobrir custos e gerar lucro, via anunciantes: “Por essa razão é que foram o cinema e o esporte os dois primeiros exemplos de televisão fragmentada, uma vez que existe público “de massa” para esses dois programas especializados.” (WOLTON, 1996, p. 103).

O futebol recebe visibilidade pela mídia desde os primeiros anos do século XX. Primeiramente, pelas colunas sociais impressas, destacando o público elitizado do esporte e utilizando uma linguagem que traduzia a posição intelectual dos praticantes (FONSECA, 1997). A cobertura é incrementada a partir da inauguração da radiodifusão, na década de 1920, mais especificamente quando a atividade passou a veicular publicidade, inaugurando uma “guerra pela audiência” (BEZERRA, 2008). A televisão, por sua vez, introduzida em 1950, com a TV Tupi, não tardou para transmitir eventos e notícias a respeito do já popularizado futebol brasileiro (LÉO, 2017).

A estratégia de negociar a transmissão de eventos em caráter de exclusividade, incluindo o Campeonato Brasileiro de Futebol e a Copa do Mundo FIFA, acontece desde a década de 1980 no país (LÉO, 2017). Estima-se que a Globo gaste cerca de dois bilhões de reais em direitos de transmissão de partidas de futebol em televisão aberta (TV Globo) e fechada (SporTV e Premiere), que resultam em faturamento de 3,2 bilhões de reais somando cotas de publicidade, taxas pagas pelas operadoras de TV por assinatura e *pay-per-view* (MATTOS, 2016).

Todo esse investimento e o capital envolvido nas operações convergem para a teoria de que o futebol e a televisão são elementos importantes da chamada sociedade do espetáculo, descrita por Debord (1997). Para o autor, o espetáculo é uma relação entre pessoas mediada por imagens, que nada mais são do que acúmulo de capital.

Sendo assim, futebol e televisão servem como objetos de contemplação, meios pelos quais a mercadoria chega à ocupação total da vida social. A relação é extensamente discutida na obra de Proni (1998, p. 95), para quem “o esporte de alto rendimento se tornou um dos principais espetáculos da *media culture* contemporânea, estando referido a uma sociedade de consumo e de comunicação de massa crescentemente organizada em torno da produção e difusão de sons, imagens e informações”.

Futebol e as origens do esporte moderno

O futebol, assim como diversos outros esportes praticados de maneira padronizada no mundo, teve origem na Grã-Bretanha da segunda metade do século XX, sob um caráter elitista e de privilégio das castas aristocrática e burguesa, para só então adquirir apelo popular. A aparente coincidência indica que, mais do que um conjunto de regras para atividades recreativas, a difusão das práticas esportivas constitui uma afirmação de novos hábitos culturais, que foram se propagando pelas demais classes sociais ao longo do tempo. Seria o equivalente, no âmbito do lazer, do *processo civilizador* verificado na política inglesa, com o parlamentarismo, e no convívio social, com as regras de etiqueta (PRONI, 1998).

O esporte moderno surge, portanto, em contraste aos jogos antigos. Segundo Damo (2002), o principal critério de demarcação é a menor permissividade da violência e a imposição de regras para preveni-la, visão esta que origina o conceito de *fair play*: uma espécie de conclamação à não violência que traz consigo “a ideia de que um jogo não muda a vida de ninguém, tampouco soluciona desavenças.” (DAMO, 2002, p. 23). DaMatta (2006), da mesma forma, entende que o esporte se distancia das disputas tribais a partir do momento que a derrota deixa de cimentar reputações e desonrar nomes de família e aldeias, implicando modernamente um caráter reversível e estimulante ao resultado das partidas, sob a igualdade de condições.

O esporte moderno torna-se produto de exportação bretão de maneira informal, levado aos mais diversos destinos por estudantes estrangeiros, marinheiros, viajantes de negócios e compatriotas de saída. A versão oficial atribui a introdução do futebol no Brasil a Charles Miller, brasileiro de ascendência britânica que, aos dez anos de idade, fora enviado à Inglaterra para estudar, voltando em 1894 de posse de algumas bolas de futebol, uniformes e livro de regras. O que é importante citar é o caráter elitista do

esporte nos primeiros anos, praticado apenas por atletas da alta sociedade, o que efetivamente viria a mudar com a crescente popularização do futebol entre os brasileiros, sem discriminação de classe social (CALDAS, 1990).

DaMatta (2006) explica essa aceitação a partir de um viés social dentro de um contexto de pós-Proclamação da República, que data de 1889. Alguns dos argumentos do autor: o próprio esporte consistia num símbolo de modernidade, pois vinha da maior potência colonial europeia, a Inglaterra, e contrastava com o sedentarismo da sociedade aristocrática brasileira; os industriais usaram o esporte nas fábricas no ensino da disciplina; em teoria, o futebol é praticado em igualdade de condições e independe de cor, gênero, classe social para ser praticado; as regras são simples, valem para todos e não são necessários muitos equipamentos.

Contudo, a melhor explicação talvez seja o fato de constituir um formidável código de integração social. Para DaMatta (2006, p. 163-164), a identificação aberta com uma organização coletiva que opera integrada para benefício dos demais “[...] é muito rara no mundo diário brasileiro, um universo onde as instituições públicas estão há décadas desmoralizadas”. Além disso, por meio do futebol, as massas brasileiras podem experimentar vencer com os seus times favoritos, algo que desconhecem nos campos da educação, da saúde e da política.

Caldas (1990) observa uma forte relação entre a popularização do futebol no país e o acesso das camadas populares à prática do esporte. O principal motivo é que o número maior de torcedores aumentou a pressão interna nos clubes pela vitória. Como o talento para o esporte não é algo intrínseco às camadas abastadas da sociedade, começaram a surgir bons jogadores nas chamadas peladas, jogos improvisados em campos do subúrbio, a serem *contratados* de maneira informal.

Posteriormente, com a ausência de profissionalização do futebolista, há uma migração de atletas brasileiros para o exterior, o que gera reclamações da torcida, que já pagava ingressos, quanto à queda de qualidade técnica em campo. Mais uma vez, a crítica contribui para uma transformação importante do esporte: a regulamentação da atividade, em 1930 (CALDAS, 1990). Aliás, um segundo movimento de perda de atletas, a partir da década de 1970 e presente até hoje, novamente descontentou os torcedores e é considerado um dos motivos para a recente transformação dos clubes em empresas (PRONI, 1998).

O significado do torcer

Damo (2002) e DaMatta (2006) trazem elucidações importantes na discussão sobre o significado do torcer. Para ambos, a característica principal é a identificação e, a partir disso, a experiência de vencer ou perder com as equipes favoritas. Aponta o primeiro: “Torcer é o mesmo que pertencer, o que significa, literalmente, fazer parte, tomar partido, assumir certos riscos e viver excitações agradáveis ou frustrações.” (DAMO, 2002, p. 12). DaMatta (2006) entende que o torcer parte da transformação de um espectador passivo em aficionado regular, que imagina que pode alterar o resultado da partida com atitudes próprias e coletivas. Outro fator a se considerar é a dualidade “entre nós e eles, entre os nossos e os deles” articulada pelo evento futebolístico, elevando as variadas emoções.

Toledo (1996, 2000) afirma serem três as formas de organização coletiva das torcidas. A primeira refere-se às *torcidas uniformizadas*, formadas a partir da década de 1940 e hegemônicas até o final dos anos 1960. Os integrantes eram principalmente jovens de classe média, em sua maioria sócios dos próprios clubes. Os grupos evocavam aspirações nacionalistas e contavam com a chancela dos setores de elite, dos dirigentes, dos meios de comunicação e de parte dos aparelhos de Estado.

Depois, vieram as *torcidas organizadas*, grupos mais autônomos e contestadores, que apresentam um organograma mais complexo estruturado em cargos e contam com sede própria, com uma série de elementos que as identificam em oposição aos demais e com uma fala torcedora específica (conjunto de cantos e xingamentos coletivos). Essas e outras características, como regras de sociabilidade, comportamento, *performances* e estética próprios das torcidas organizadas, resultam da tentativa de “sair do anonimato da multidão espectadora para efetivamente participarem do jogo”, tentando impor ao torcedor comum “um padrão diferencial de como é que se torce de verdade.” (TOLEDO, 1996, p. 142).

Já na década de 1990, a profissionalização do futebol e a consolidação do clube-empresa estimulou uma nova modalidade: a de *sócio-torcedor*. Consiste no pagamento de uma taxa mensal para manutenção do clube, que costuma trazer algumas vantagens econômicas, como prioridade e desconto na compra de ingressos. Segundo Toledo (2000), o modelo promove uma transição entre o torcedor comum e o torcedor organizado para a figura de consumidor esportivo.

Procedimentos metodológicos

Foi realizada uma leitura flutuante sobre duas edições do programa Redação SporTV, que forneceram impressões e orientações para a continuidade da pesquisa. A partir dela, definiu-se que um total de cinco edições, veiculadas ao longo de uma semana, seriam suficientes para a análise. O período ficou delimitado entre os dias 21 e 25 de maio de 2018. Os elementos do *corpus* foram obtidos por meio da funcionalidade de gravação de programas em suporte de televisão por assinatura. Sob a regra da pertinência, descartou-se os intervalos comerciais (BARDIN, 2009).

A partir disso, formulou-se a hipótese de que os jornalistas e demais convidados do programa Redação SporTV poderiam apresentar tendências a retratar o torcedor a partir de estereótipos, que são reforçados por meio de imagens, comentários e a própria seleção da interatividade. O objetivo era, por meio desse recorte, determinar que tendências são essas, confrontando os dados e analisando-os com base no referencial teórico.

Ficou definida a opção pela técnica de categorização. Foram criadas rubricas ou classes, considerando a leitura flutuante que se comentou anteriormente e o referencial teórico. Nessas categorias, são distribuídas as unidades de codificação, que são o elemento básico bruto da análise. Essas unidades foram por objeto (ou referente), sendo elas referências diretas ao torcedor de futebol, de maneira individual ou coletiva, por meio de comentários falados, imagens (objeto em primeiro plano) ou mesmo a reprodução de textos na tela, como comentários interativos de telespectadores.

Por meio da categorização, procurou-se identificar sob que associação simbólica o torcedor foi apresentado na mensagem veiculada. A pergunta-chave foi, portanto: *que característica do torcedor foi ressaltada por meio dessa abordagem?* A regra de enumeração adotada foi a frequência, que postula que a importância de uma unidade de codificação aumenta com a frequência de aparição. (BARDIN, 2009). As categorias de análise foram:

A. Afeto: o torcedor é representado a partir de demonstrações de afeto e da identificação em geral, independentemente do direcionamento da ação. Pode ser a determinado clube, jogador, técnico e outros componentes fundamentais do futebol. Exemplos: imagens da comemoração de um gol, incentivo, exaltação ao clube, idolatria.

B. Crítica: o torcedor é representado em associação à atitudes contestatórias, direcionadas aos mais diversos elementos do futebol, desde que nos limites da não-violência. Exemplos: reclamações ao time, ao atleta, ao árbitro, vaias.

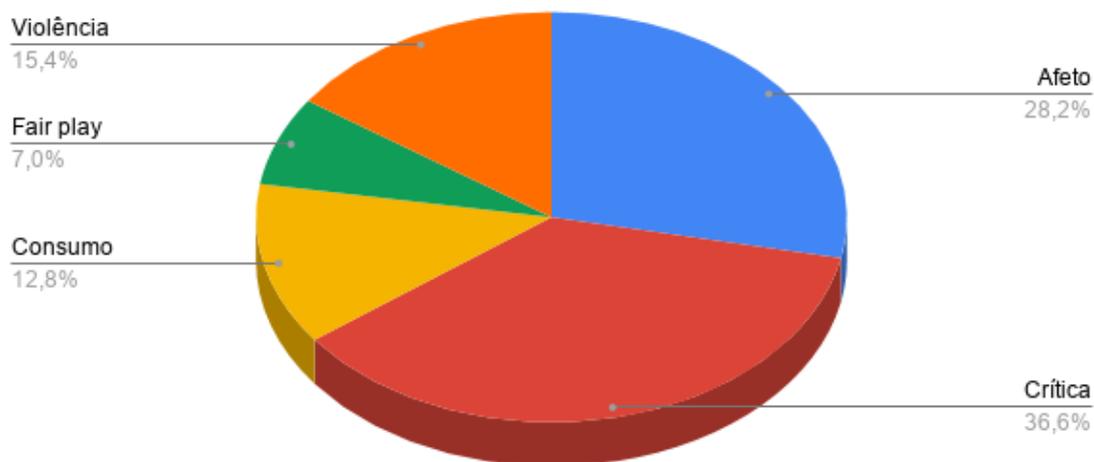
C. Consumo: o torcedor é abordado com um viés de consumidor do evento futebolístico. Exemplos: referência ao público presente no estádio, programa de sócio-torcedor.

D. Fair play: o torcedor é abordado a partir da perspectiva da solidariedade, do respeito aos demais ou mesmo de um humor saudável, indicado a partir da perspectiva do enunciador. Exemplo: tolerância entre torcedores de clubes rivais, ações sociais, companheirismo.

E. Violência: o torcedor é abordado sob um viés de comportamento agressivo, incluindo violência física e não física. Exemplos: imagens de brigas na arquibancada e fora do estádio, xingamentos em redes sociais, humilhação, atos criminosos, ameaças.

A etapa de exploração do material ocorreu a seguir. Foi utilizada uma planilha simples em computador, em que as unidades de codificação eram introduzidas ao lado de informações como data do programa, tempo em que aparece, componente principal e categoria. Foram registradas 227 referências ao torcedor. Os resultados gerais do estudo, ou seja, a frequência das categorias de análise no programa Redação SporTV, foram os seguintes:

Gráfico 2 - Frequência das categorias de análise no programa Redação SporTV (%)



Fonte: elaborado pelo autor.

Os resultados indicam, portanto, que a representação simbólica dominante do torcedor brasileiro no programa Redação SporTV é o *caráter crítico*. Essa associação ocorreu 83 vezes no período analisado, o que corresponde a 36,6% das referências. O segundo tipo de representação mais comum é a do torcedor identificado, que demonstra *afeto*. Foram 64 referências na categoria, respondendo por 28,2% do total de menções. Pode-se afirmar, com base nos resultados, que essas são as duas principais atribuições dadas ao genérico de torcedor, pois somadas alcançam quase dois terços das referências (64,8%).

O comportamento agressivo de torcedores brasileiros de futebol, expresso pela categoria *violência*, foi mencionado 35 vezes, respondendo por 15,4% do total. O torcedor sob o viés do *consumo* foi lembrado 29 vezes (12,8%), enquanto a categoria *fair play* teve 16 referências (7%). Pode-se afirmar, com base nos resultados, que essas três categorias são relevantes dentro do telejornal, mas recebem menos destaque que as duas primeiras.

O torcedor como indivíduo crítico: representação dominante

O torcedor brasileiro é impaciente, indignado e desconfiado. Ele cobra, vaia, reclama, protesta e questiona o tempo inteiro. Convencê-lo é uma meta permanente e difícil de ser alcançada, porque ele também é muito exigente. Essas foram algumas das

abordagens sobre o torcedor no Redação SporTV ao longo do período analisado, que podem influenciar no entendimento do público acerca de quais comportamentos são mais valorizados no torcedor de futebol.

Com base no referencial teórico, podemos afirmar que a pressão do torcedor brasileiro pela vitória de seus clubes favoritos é um dos fatores fundamentais para o futebol como conhecemos hoje. A popularização do futebol veio acompanhada de um espírito cada vez mais crítico, como mostra Caldas (1990), e essa mesma cobrança incentivou os clubes de elite a abrirem espaço para as classes populares, onde estes buscavam atletas de inestimável talento. Adiante na história, também foi a indignação pela perda dos grandes ídolos um dos aspectos essenciais para o movimento de profissionalização dos clubes. Ou seja, sem prejuízo de outras variáveis igualmente importantes: da crítica vem a ruptura de padrões no futebol.

Por esse ponto de vista, a representação praticada pelo programa Redação SporTV está apoiada numa característica histórica e transformadora do futebol. Ainda que, em muitos casos, segundo a percepção inferida dos próprios jornalistas, seja uma característica negativa. Resta discutir se a importância conferida no programa a esse aspecto inegável do torcer é coerente diante de outros tão ou mais relevantes, como a identificação com os clubes (*afeto*) e o *fair play*.

De maneira geral, o afeto parte da identificação com o futebol e seus principais componentes: os clubes e atletas. Ou seja, é uma característica básica para a popularização do futebol desde os primórdios, na introdução de Charles Miller, até alcançar a dimensão que apresenta hoje. Esta é a segunda representação mais importante, em face da crítica. É possível entender, enquanto público, que o torcedor brasileiro é mais contestador do que apaixonado pelo esporte – ou que antes do incentivo, vem a cobrança.

Já o *fair play*, a partir do pensamento de autores consultados neste estudo, como Proni (1998), Damo (2002) e DaMatta (2006), é o aspecto que difere mais claramente os jogos antigos do esporte moderno. Mesmo assim, o desequilíbrio é evidente na comparação com a *crítica*. Uma segunda camada de análise, mais qualitativa é apresentada a seguir:

[Marcelo Barreto lê tweet de torcedor do Fluminense]

Marcelo Barreto: O que me chama a atenção é como ele termina aqui. Ele mete uma hashtag “Rumo a tricampeão da década”. Vocês acham que esse é um otimismo que já começa a surgir no torcedor do Fluminense?

Carlos Eduardo Mansur: O que me preocupa é que a cobrança venha em função da expectativa que foi criada no início, e não de um senso de realidade. Porque é aí que os projetos desmoronam.

Renata Mendonça: É... Porque aí começa uma cobrança excessiva. O Abel [Braga, treinador do Fluminense] perde dois, três jogos e vem: “Gente, vamos questionar o trabalho do Abel”.

O trecho é da primeira edição analisada, 21 de maio de 2018. A interação otimista do torcedor (contabilizada como *afeto*) serve de gancho para o apresentador introduzir um novo assunto no debate. O jornalista Carlos Eduardo Mansur rapidamente transforma o otimismo da torcida em um aspecto preocupante. O torcedor retratado é incapaz de interpretar os resultados negativos dos jogos de maneira realista e estabelece uma crítica irracional. O raciocínio é completado por Renata Mendonça, que indica que essa cobrança invariavelmente recairia sobre o técnico de futebol.

Abaixo, será apresentado um segundo exemplo, em que as falas do apresentador Marcelo Barreto ocorrem a vários minutos de distância, mas enfocam o mesmo tema. É possível observar como o aspecto impaciente da torcida foi reforçado ao longo da edição. Também é interessante notar como a cobrança (categoria *crítica*) acaba se transformando em xingamento (categoria *violência*) ao final do processo, no discurso do jornalista, mesmo sem a verificação do conteúdo das mensagens. A marcação numérica faz referência ao tempo de programa em que o comentário aparece:

[0h27min: tweet de torcedor do Atlético Mineiro é mostrado na tela]

Marcelo Barreto: “Vamos falar do líder?”. Vamos, no seu momento.

[0h56min] **Barreto:** Vamos agora para Porto Alegre... Calma, torcedor do Atlético, está neste bloco!

[1h11min: tweet de torcedor do Atlético Mineiro é mostrado na tela]

Barreto: Quando as cobranças começam a chegar mais resumidas, é que a paciência está acabando... “Fala do Galão”.

[1h15min] **Barreto:** Acabou a bateria do celular, não está dando pra ver o torcedor do Atlético me xingar, mas está acontecendo. Então, vamos falar do Galo!

A análise qualitativa na categoria *crítica* aponta para outras interpretações. Primeiro: é uma constante a atribuição do imediatismo, da impaciência ao torcedor, que assim promove uma análise apressada, pouco apurada e carregada de emoção aos casos do futebol. Disso, resulta o segundo tópico: há um esforço em educar o torcedor brasileiro nesse sentido, dizendo como este deve pensar e agir.

Enquanto especialistas, os comentaristas esportivos sentem-se não apenas no direito de traduzir o futebol em termos técnicos e táticos, mas também de emitir juízos no âmbito do torcedor. Dessa forma, pela via da racionalidade e do repertório profissional, acabam reforçando a autoridade simbólica que exercem enquanto jornalistas. Colocam-se numa posição de guardiões da racionalidade, cuja opinião deve ser copiada e difundida.

Na sociedade do espetáculo de Debord (1997), futebol é mercadoria. Afirmar de que maneira o torcedor brasileiro deve pensar e agir é, portanto, em última instância, influenciar na maneira como este *consome* o evento esportivo, seja essa abordagem consciente ou não. A imagem como capital acumulado, o torcedor como consumidor... Por essa perspectiva, o trabalho da mídia esportiva acaba resultando numa formidável técnica de *venda*, tanto do futebol como produto televisivo, quanto de comportamentos específicos perante o objeto.

Considerações finais

A análise de conteúdo do programa Redação SporTV oferece indicativos de como o torcedor brasileiro é retratado nos programas de debate da televisão. Ainda que não possa ser generalizada ao meio jornalístico em geral, ela suscita discussões relevantes, que podem permear tanto o meio acadêmico como a linha de frente do jornalismo, ou seja, os profissionais da imprensa esportiva. É possível que mesmo os responsáveis pelo programa não estejam completamente conscientes da valorização conferida ao aspecto crítico do torcedor, em detrimento de outros. Crítica que incide sobre o desempenho dos times, as escolhas do treinador, as contratações do clube, o trabalho da imprensa e é frequentemente desqualificada, reforçando a autoridade simbólica que os comentaristas exercem sobre o público.

Referências bibliográficas

ANATEL. TV por assinatura. **Brasil registra redução de 1 milhão de assinantes de TV por assinatura em 12 meses**. Brasília, [2018]. Disponível em:
<<http://www.anatel.gov.br/dados/destaque-1/215-tv-por-assinatura-apresenta-queda-de-120-mil-assinantes-em-fevereiro>>. Acesso em: 19 de junho de 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Edição revista e atualizada. Lisboa: 70, 2009.

BEZERRA, Patrícia Rangel M. **O futebol midiático: uma reflexão crítica sobre o jornalismo esportivo nos meios eletrônicos**. 2008. 151 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação na Contemporaneidade)-Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, São Paulo, 2008.

CALDAS, Waldenyr. **O pontapé inicial: memória do futebol brasileiro (1894-1933)**. São Paulo: Ibrasa, 1990.

DAMATTA, Roberto. **A bola corre mais que os homens: duas Copas, treze crônicas e três ensaios sobre futebol**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

DAMO, Arlei Sander. **Futebol e identidade social: uma leitura antropológica das rivalidades entre torcedores e clubes**. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 2002.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: seguido do prefácio à 4ª edição italiana**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FONSECA, Ouhydes. Esporte e crônica esportiva. In: TAMBUCCI, Pascoal Luiz; OLIVEIRA, José Guilmar M. de. COELHO SOBRINHO, José. **Esporte & Jornalismo**. São Paulo, CEPEUSP, 1997. p. 125-130.

GLOBO. SporTV.com. **Primeiro apresentador, Luis Roberto aponta avanços no 'Redação SporTV'**. Rio de Janeiro, [2012]. Disponível em:
<<http://sportv.globo.com/site/programas/redacao-sportv/noticia/2012/01/primeiro-apresentador-luis-roberto-aponta-avancos-do-redacao-sportv.html>>. Acesso em: 19 de junho de 2018.

IBGE. Agência IBGE Notícias. **PNAD Contínua TIC 2016: 94,2% das pessoas que utilizaram a Internet o fizeram para trocar mensagens**. Rio de Janeiro, [2018]. Disponível em:
<<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2013-agencia-de-noticias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens.html>> Acesso em: 19 de junho de 2018.

LÉO, Alberto. **História do jornalismo esportivo na televisão brasileira**. Rio de Janeiro: Maquinária, 2017.

MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo**. 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MATTOS, Rodrigo. UOL Esporte. **Veja quanto dinheiro a Globo ganha com o Brasileiro**. São Paulo, [2016]. Disponível em:
<<https://rodrigomattos.blogosfera.uol.com.br/2016/03/07/veja-quanto-dinheiro-a-globo-ganha-com-o-brasileiro/>>. Acesso em: 19 de junho de 2018.

NET. Programação. **Guia de canais HD e mais**. São Paulo, [2015]. Disponível em:
<<https://www.netcombo.com.br/tv-por-assinatura/programacao/guia-de-canais>>. Acesso em: 19 de junho de 2018.

PRONI, Marcelo Weishaupt. **Esporte-espetáculo e futebol-empresa**. 1998. 275 f. Tese (Doutorado em Educação Física)-Faculdade de Educação Física, Universidade de Campinas, Campinas, 1998.

RAMOS, Murilo César; MARTINS, Marcus. **A TV por assinatura no Brasil: conceito, origens e perspectivas**. Brasília: UnB, 1995.

SKY. Programação. **Lista de canais**. São Paulo, [2017]. Disponível em: <<https://www4.sky.com.br/programacao/lista-canais>>. Acesso em: 19 de junho de 2018.

TOLEDO, Luiz Henrique. **Torcidas organizadas no futebol**. Campinas: Autores Associados/Anpocs, 1996.

_____. **No país do futebol**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ática, 1996.