

Perspetivas sobre a Cobertura Mediática Desportiva: Repensando o Papel do Futebol

/// Bárbara Alexandra Azevedo Ferreira

2191234@iscap.ipp.pt

<https://orcid.org/0009-0004-1308-7034>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Académica
de Tendências em
Comunicação e
Ciências
Empresariais

Resumo

É hoje incontestável o grandioso papel que a comunicação social desempenha numa sociedade em constante mudança. Começando pelo offline, onde tudo era diferente, a evolução tecnológica alterou profundamente a maneira como os eventos desportivos são transmitidos e discutidos. Esta transformação não só ampliou a acessibilidade e visibilidade do desporto, como também desafiou as fronteiras entre o público e o privado, entre o atleta e o espectador. Neste contexto, este estudo visa analisar o impacto e influência da comunicação social no mundo desportivo contemporâneo.

Palavras-chave: Comunicação Social, Desporto, Marketing, Marca, Sociedade, Influência

Abstract

It is now indisputable the big role that mass media plays in a society in constant change. Starting from the offline realm, where everything was different, technological evolution has profoundly altered the way sports events are transmitted and discussed. This transformation has not only increased the accessibility and visibility of sports but also challenged the boundaries between the public and the private, between the athlete and the spectator. In this context, this study aims to analyze the impact and influence of mass media in the contemporary sports world.

Keywords: Social Media, Sports, Marketing, Brand, Society, Influence

Introdução

A comunicação social, ao longo dos tempos, tem assumido um papel importante no que respeita ao desporto. Esta tem servido como uma ligação entre os eventos desportivos e o seu público. Tem a capacidade de informar, inspirar e principalmente entreter e com isto, o jornalismo desportivo torna-se parte de uma sociedade cada vez mais moderna. Começando nos jornais até aos programas televisivos, passando pelas redes sociais, a cobertura mediática está cada vez mais presente.

Os media são imprescindíveis, pois permitem que haja uma criação de um storytelling, ou seja, uma narrativa que transmite uma certa mensagem, apelando aos nossos sentidos e emoções. Como profissionais, os jornalistas desportivos têm a responsabilidade, principalmente, de contextualizar o impacto do desporto na sociedade. Para além disso, ainda pode influenciar a perceção do público em relação às notícias lançadas pelos media.

No entanto, é importante saber quais os desafios éticos que a comunicação desportiva enfrenta desde a busca pela audiência como também os seus direitos jornalísticos. Num mundo mais contemporâneo, as novas tecnologias vão aumentando e com isso, a comunicação social vai desempenhando um papel essencial para o entendimento e a apreciação do desporto.

A Evolução da Comunicação Social

Embora ainda haja muitas pessoas a associar o conceito de comunicação social apenas às redes sociais modernas, como por exemplo à plataforma X, antiga Twitter, Instagram e Facebook, a sua história vem muito antes disso.

Começando no final da segunda década do século XXI, na altura da Quarta Revolução Industrial, surgiu a internet, os primeiros dispositivos móveis e os ditos “cloud services”, que permite o armazenamento e o acesso a sistemas informáticos através da rede, que redefiniram a relação entre comunicação e desporto. Com esta transformação houve um grande impacto tanto na vida social como também na atividade comercial. Não há nenhum aspeto da vida social ou atividade comercial que não tenha sido influenciado pelo aparecimento dos novos meios tecnológicos. (Pinheiro & Marín-Montín, 2019).

Marshall McLuhan, um grande nome quando se fala dos media e da comunicação social, criou várias teorias: “Teoria da Aldeia Global” e a “Teoria de Que o Meio é a Mensagem”. De acordo com McLuhan, citado por Pires (2016), o autor dizia que, ao longo do desenvolvimento humano, os media atravessaram diferentes períodos. A Era Tribal, onde a oralidade predominava. A Era da Escrita, como o nome indica, houve uma evolução na escrita e no pensamento lógico e ainda, originando o progresso em vários campos como o da matemática, a ciência e a filosofia. A Era da Imprensa, influenciando cada vez mais o individualismo e para terminar, a última era, a Era Eletrónica, onde surgiu o aparecimento dos meios como a rádio e a televisão.

Atualmente, devido às circunstâncias da mudança, os meios de comunicação vão-se adaptando e alterando para satisfazer as necessidades dos mais jovens. Cada vez mais, as revistas e os jornais têm conteúdo online para atrair a Geração Y, pessoas nascidas entre 1980 até meados ou fins da década de 90 e a Geração Z, todas aquelas que nasceram no final da década de 90 até ao ano de 2010.

A televisão, cada vez mais, perde a popularidade entre os jovens, que preferem mais facilmente, serviços de *streaming*, sendo a Netflix um exemplo. Enquanto que, a rádio vai-se mantendo igual, no que respeita à programação. Embora as redes sociais sejam uma fonte importante de informação para os jovens, é de grande importância verificar a veracidade das informações devido ao risco das *fake news*.

Apesar de toda a história, toda a sua evolução e principalmente, de todas as mudanças na sociedade, os meios de comunicação continuam a desempenhar um papel essencial na sociedade que está sempre em constante desenvolvimento.

Futebol como Desporto Rei

Segundo Sacchi, citado por Ribeiro (2022), “Das coisas menos importantes da vida, o futebol é a mais importante”. É importante ressoar que, de todos os desportos praticados no mundo, o futebol é, sem dúvida, o que mais se destaca. É, de facto uma modalidade que não restringe ninguém, qualquer raça, classe social, idade e/ou género. Desde jogos na rua até às competições de renome internacional, o futebol exerce uma enorme influência que se prolonga para além dos campos e dos estádios.

Os clubes desportivos, tanto nacionais como internacionais, desempenham um papel importante nas respetivas regiões e nações. Em Portugal, equipas como Porto, Benfica e Sporting, consideradas como as maiores do país, são instituições que moldam os seus adeptos, mas não só. Todos os clubes têm adeptos que sentem o futebol, não só como um mero espetáculo desportivo, mas sim, como um elemento fundamental na construção da identidade coletiva e numa nação apaixonada pelo jogo da bola.

Futebol *versus* Modalidades Desportivas

Em Portugal, no que respeita às modalidades, aquela que se destaca em comparação às restantes, é o futebol. Enquanto o futebol obtém a atenção dos meios de comunicação, mas também atrai a maior parte do interesse do público, outras práticas não parecem receber o mesmo apoio. Esta diferença, no que respeita à cobertura mediática e no envolvimento do público deixam a pensar um pouco sobre o assunto. Que tipo de fatores poderão levar a esta dinâmica?

“Hoje em dia não existem, na sociedade portuguesa, muitas atividades e campos sociais que ocupem lugar tão central nos media, nas sociabilidades ou nos gostos dominantes como o futebol.” (Coelho, 2000)

Ao afirmar que o futebol ocupa um lugar de destaque nos media, no número de interações sociais e ainda, que de todos os desportos, o futebol é aquele que mais gostos tem, não em termos de redes sociais, mas sim em termos de o praticar, consegue-se perceber que obtém uma cobertura mediática e uma atenção pública que mais nenhuma modalidade tem.

É evidente que o desporto praticado pelo português Cristiano Ronaldo, assume uma posição de destaque, especialmente nos jornais desportivos.

Os media desempenham um papel crucial na globalização do desporto, e o futebol é o centro das atenções. A televisão, por si só, influencia não apenas as audiências nos dias de jogo, mas também nos dias que os antecedem e sucedem. Aqueles programas, onde são transmitidos em canais abertos, acabam por demonstrar essa influência, sendo uma fonte de lucro para os meios de comunicação.

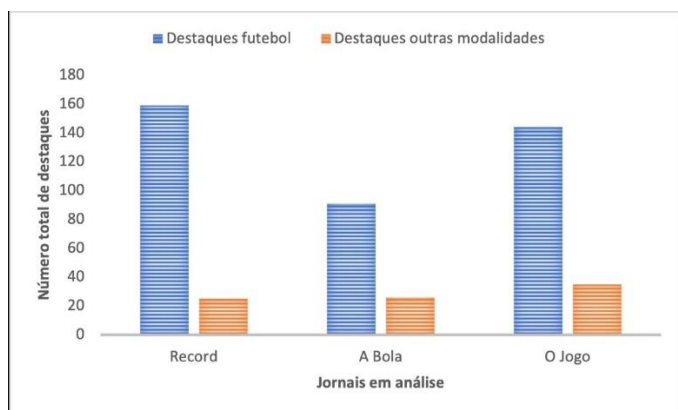
A escolha dos horários para transmissão dos jogos, por parte dos canais televisivos também acaba por contribuir para a divulgação do futebol, pois, são esses canais que determinam o dia e a hora para que se marquem os jogos. Ou seja, com isto, o objetivo principal é obter o maior número de jogos para transmissão em direto. O futebol, portanto, é uma fonte inesgotável de conteúdo para os meios de comunicação, desde a cobertura prévia dos jogos até a análise pós-jogo.

Por outro lado, outras modalidades desportivas enfrentam um tratamento desigual nos meios de comunicação. Nos exemplos dos jornais “A Bola” e no jornal “O Jogo”, são oferecidos espaços pequenos para a divulgação de outras modalidades. Anteriormente

explicado, a preferência pelo futebol e a escassez do financiamento, faz com que as restantes modalidades não tenham apoio. No entanto, algumas modalidades como o futsal, o hóquei em patins, o andebol, o basquetebol, o ténis e o ciclismo conseguem atrair algum destaque.

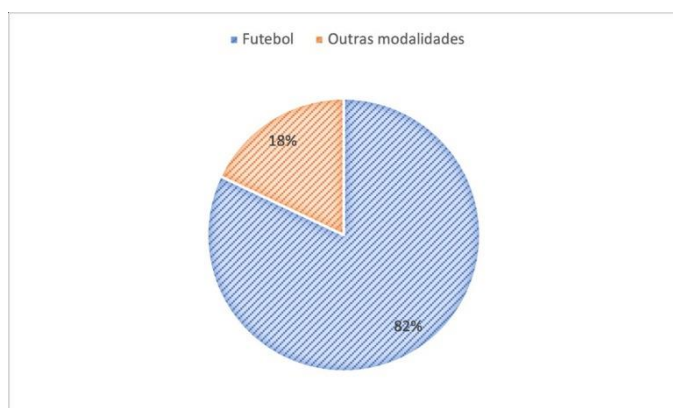
As modalidades poderiam tentar encontrar alguns motivos para tentarem captar mais a atenção dos meios, apelando à comunicação social, o que resultaria numa maior cobertura noticiosa e não só nos casos em que existam medalhas ou até mesmo troféus por parte de equipas ou atletas portugueses.

Figura 1- Destaques de futebol e de outras modalidades nos três jornais



Nota. Imagem retirada do Portal Amelica, 28 de abril de 2024

Figura 2- Total de destaques nas primeiras páginas dos três jornais



Nota. Imagem retirada do Portal Amelica, 31 de maio de 2024

O Funcionamento dos Media nos Clubes de Menor Dimensão em Comparação aos Três Grandes

A comunicação no futebol português tem passado por mudanças significativas, especialmente com a crescente digitalização dos media. Estas mudanças têm vindo a moldar a maneira como os clubes comunicam, destacando a relevância de três elementos fundamentais: o presidente, o treinador e, finalmente, o diretor de comunicação.

Embora as equipas portuguesas, ou melhor dizendo, algumas delas não sejam conhecidas internacionalmente, Portugal é considerado um “país de futebol”. No entanto, quem vive em território luso, mesmo que não tenha tanto interesse por esta modalidade desportiva, sabe da sua importância social.

Neste propósito, os números das audiências a nível televisivo, jornalístico e nas conversas do dia a dia, não deixam dúvida nenhuma em relação ao impacto que este desporto deixa na sociedade portuguesa. Esta prática parece estar em todo o lado na nossa comunidade.

Contudo, para alguns clubes, o rendimento comunicativo não é dos melhores em comparação aos grandes – Sporting Clube de Portugal, Sport Lisboa e Benfica, Futebol Clube do Porto – podendo considerar o Sporting Clube de Braga “quase” no mesmo patamar que os mais fortes.

Para demonstrar a disparidade no funcionamento dos media entre as equipas de menor dimensão e as três que se destacam, podemos recorrer a alguns exemplos.

No ano de 2020, o Famalicão, um clube da Primeira Liga que na altura era conhecida como “Liga NOS”, surpreendeu o país ao vencer o FC Porto por 2-1. Apesar da magnitude da vitória, o destaque dado nos media foi consideravelmente menor do que seria o esperado se o resultado tivesse sido ao contrário, com o Porto a sair vitorioso. Nos dias após o jogo, as capas dos jornais desportivos dedicaram apenas espaços pequenos à surpreendente vitória do Famalicão, enquanto que uma vitória do Porto contra um Benfica ou um Sporting teria dominado as páginas iniciais.

Outro exemplo ocorreu na época de 2021/2022, quando o Santa Clara, clube açoriano que na altura estava na primeira liga portuguesa, conseguiu uma vitória de 3-2 contra o Sporting CP. Apesar do esforço notável da equipa insular, a cobertura mediática do jogo foi discreta em comparação com o que seria esperado se o Sporting tivesse ganho de forma convincente.

Um caso mais recente, com o Jornal Record, foi a final da Taça da Liga entre o SC Braga e o Estoril, onde mais uma vez, no dia 27 de janeiro, não demonstrou o devido valor perante o clube minhoto, colocando-o em menor destaque.

Figura 3- Final da Taça da Liga 2023/2024



Nota. Retirado do jornal Record, 28 de janeiro de 2024, Record.

Figura 4- Famalicão-Porto 2020



Nota. Retirado do jornal Record, 3 de junho de 2020, Record.

Estes casos reforçam a ideia de que os clubes com menor poses enfrentam obstáculos significativos para terem a sua dita “voz” nos media desportivos.

Para agravar esta situação, o contraste nos orçamentos entre os clubes de menor dimensão em comparação aos três gigantes é enorme. Enquanto os dois clubes representantes do sul e o do norte têm orçamentos que ascendem as dezenas de milhões de euros, os clubes de menor dimensão trabalham com recursos mais reduzidos. Exemplificando, o orçamento anual do Benfica, em 2023, ultrapassou os 100 milhões de euros, seguidos do rival nortenho, dos leões e dos minhotos, enquanto que equipas como o Boavista e o Moreirense nem aos 5 milhões de euros chegam.

Esta diferença, no que respeita aos custos, não só influencia a capacidade dos clubes mais pequenos de competirem no desporto, mas também afeta a sua habilidade para investir em marketing e relações públicas, o que, por sua vez, limita a exposição dos mesmos nos meios de comunicação sociais.

Ademais, é importante ressaltar que tanto o contexto económico como o social, onde estes clubes operam desempenham um papel fundamental. Muitos destes clubes de dimensões mais pequenas estão situados em regiões com menos recursos económicos, o que pode influenciar diretamente na sua capacidade de atrair novos patrocinadores e investidores. Além disso, a falta de visibilidade nos media pode dificultar a expansão da reputação do clube e a conquista de novos adeptos, o que limita as suas fontes de receita disponíveis.

Em suma, a falta de igualdade no tratamento da cobertura mediática entre os clubes mais pequenos e os grandes do futebol português vai além das diferenças financeiras. Este, reflete os desafios estruturais e sociais que exercem um impacto significativo no panorama desportivo do país.

Soluções Práticas para Maior Cobertura de Outras Modalidades

Além das disparidades na cobertura mediática entre clubes do futebol português, é importante destacar que isso reflete uma lacuna mais ampla na atenção dada a outras modalidades desportivas. As condições económicas e sociais afetam não só o futebol, mas também outras áreas do desporto. Para abordar essa desigualdade, é necessário adotar medidas em concreto:

- **Parcerias Estratégicas** - Os clubes e federações desportivas podem estabelecer parcerias com influenciadores digitais e empresas de media para criar conteúdo

relacionado com as modalidades menos populares e promovê-lo nas redes sociais e noutras plataformas online.

- **Marketing Direcionado** - Uma campanha publicitária pode ser lançada em meios de comunicação específicos, como revistas desportivas ou programas de televisão dedicados ao desporto, destacando os benefícios e emocionantes competições de modalidades menos conhecidas, como o hóquei em patins ou o voleibol de praia.
- **Desenvolvimento de Talentos** - Federações desportivas podem implementar programas de formação em escolas e comunidades locais para identificar e desenvolver jovens talentos em diversas modalidades desportivas, oferecendo-lhes oportunidades de treino e competição.
- **Eventos Promocionais** - Organizar eventos desportivos promocionais em locais de grande afluência, como parques e centros comerciais, onde as pessoas possam experimentar diferentes modalidades desportivas e interagir com atletas e treinadores.
- **Media dos Clubes** - Os clubes desportivos podem criar conteúdo multimédia dedicado às suas equipas e atletas de modalidades menos populares, incluindo entrevistas, destaques de jogos e bastidores, para serem partilhados nas redes sociais e nos seus websites.

A Influência dos Mass Media nas Marcas Relacionadas ao Desporto

O desporto é fortemente sustentado pelo patrocínio e pela publicidade, sendo especialmente sensível às transformações no investimento em marketing. Essas mudanças não só impactam a atividade, mas também se estendem a outros setores, como a comunicação social.

Segundo Kotler, citado por Duarte (2015), uma marca é “um nome, um termo, símbolo, desenho ou uma combinação destes elementos que identifica os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e os diferencia da concorrência.”

As modalidades desportivas e os órgãos de comunicação social dependem bastante do apoio financeiro dos anunciantes e patrocinadores. Contudo, tem-se verificado um aumento da influência nas redes sociais, grandes eventos em massa (alguns relacionados com atividades físicas, embora não sejam propriamente desportivos), e na atração de investimentos por parte dos investidores.

Este tema acaba por ser um tema de grande relevância nos dias de hoje, tendo em conta a gigante ligação entre o mundo do desporto e o das estratégias comunicacionais. A intervenção das entidades externas tanto podem ser consideradas positivas ou negativas, dependendo de diversos fatores, desde a maneira como as marcas são promovidas, percebidas pelos consumidores desta modalidade e ainda, de como interagem com os eventos desportivos.

Do lado positivo, as marcas associadas ao desporto têm a oportunidade de alcançar um público vasto e diversificado, graças à enorme popularidade e alcances das festividades desportivas, tanto a nível nacional como fora de fronteiras. Por exemplo, empresas como a Nike, Adidas e a Under Armour, uma marca norte-americana patrocinada por nomes como: Dwayne “The Rock” Johnson e Stephen Curry, têm aproveitado eficazmente a visibilidade dos seus atletas para a promoção de produtos e reforçarem, cada vez mais a sua imagem de marca.

No entanto, há sempre um lado negativo. A competitividade no universo desportista pode criar situações em que as empresas ligadas aos escândalos ou controvérsias, são afetadas quanto a sua reputação. Um caso, não muito longínquo, que aconteceu na altura do Europeu

de 2020, sendo que, no ano a seguir é que decorreu, envolveu o maior atleta português. Durante uma conferência de imprensa, Cristiano removeu duas garrafas de Coca-Cola da mesa e incentivou as pessoas a beberem água. Ainda assim, houve reações positivas à atitude do jogador perante a situação ocorrida. Por outro lado, alguns consideraram a atitude do atleta como prejudicial para a imagem da empresa em questão. Este episódio destacou como uma simples ação pode ter um impacto significativo nas marcas associadas, nas suas respetivas redes e no poder dos influenciadores.

Segundo o jornal de notícias português Notícias ao Minuto (2024), neste mesmo ano, a marca bem conhecida e mencionada anteriormente, a Nike, envolveu-se em atritos com a federação de Inglaterra ao lançar os seus novos equipamentos para o Euro 2024. Isto tudo, por causa da alteração da cor da bandeira do país inglês.

Adicionalmente, as entidades também podem ser afetadas negativamente por estarem, por sua vez, ligadas a assuntos menos positivos por parte de atletas como os antidoping, a corrupção ou a conduta inadequada de atletas, o que aconteceu com o antigo presidente da RFEF – Real Federação Espanhola de Futebol – Luis Rubiales no ano passado.

Essas situações adversas podem abalar a confiança do público nas entidades desportivas e marcas associadas, resultando em impactos menos conseguidos e reputações significativas. É necessário que as organizações desportivas e mesmo outras, adotem medidas eficazes para lidar com tais incidentes e restaurar a confiança dos seus públicos-alvo.

Discussão

Na análise do conteúdo anteriormente exposto, é fundamental considerar o contexto delineado e as ameaças identificadas ao longo do seu desenvolvimento. O futebol, inquestionavelmente, assume o papel de desporto dominante em Portugal, exercendo uma influência poderosa em diversos estatutos da sociedade. Contudo, existem desafios e ameaças para outras modalidades e para a própria indústria desportiva do país.

A desigualdade na cobertura mediática entre diferentes modalidades é um fenómeno que levanta sérias preocupações sobre a equidade e a diversidade no cenário desportivo. O risco atual reside na preferência da media pelo futebol em detrimento de outras modalidades, o que pode perpetuar a falta de visibilidade e apoio para esses desportos.

É preocupante constatar como algumas modalidades enfrentam dificuldades em obter o mesmo destaque e apoio que o desporto rei. Esta falta de visibilidade pode ter consequências significativas não só para os atletas e clubes, mas também para o próprio desenvolvimento do desporto em Portugal.

Urge uma abordagem pró-ativa e colaborativa para lidar com esta desigualdade. As federações desportivas e também os clubes devem unir esforços para a promoção dos seus jogadores e da competição, garantindo que todas as modalidades tenham uma oportunidade justa de brilhar. Estratégias de marketing direcionadas e programas para o crescimento de talentos podem, de certa forma, desempenhar um papel crucial na promoção do interesse público a longo prazo.

Além disso, é fundamental reconhecer os desafios enfrentados pelos clubes com pouca dimensão. A escassa fragmentação de recursos financeiros e o seu destaque pode ser esmagador, mas existem medidas que podem ser tomadas, como o aproveitamento das redes sociais e o estabelecimento de parcerias com influenciadores locais para aumentar a sua presença online.

A reputação das marcas associadas à modalidade praticada com os pés, também é uma consideração importante. A integridade e a transparência são essenciais para construir e

manter a confiança do adepto. Políticas éticas e uma resposta rápida a controvérsias são fundamentais para proteger a imagem das marcas a longo prazo.

No fundo, é muito importante que todos os que estão ligados ao mundo desportista percebam como é justo tratar todas as modalidades igualmente e trabalhem juntos para que todas elas recebam o apoio e reconhecimento que merecem. Para isso, é indiscutível que todos colaborem e se esforcem continuamente, sendo essencial para a criação de um ambiente mais inclusivo em Portugal.

Conclusão

Ao recapitular as ameaças identificadas e as discussões em torno delas, fica evidente a importância de abordar questões como a desigualdade na cobertura mediática entre as diferentes modalidades, a falta de visibilidade para a maior parte de clubes das diferentes ligas portuguesas, tanto internamente como internacionalmente e ainda, os impactos negativos que as marcas, quando associadas ao desporto, podem ter.

Desde os jornais às redes sociais, a comunicação social está cada vez mais presente para informar, inspirar e entreter os espectadores.

Atualmente, o público consome uma quantidade massiva de conteúdo desportivo e não só, através de uma variedade de plataformas de comunicação.

As discussões levantadas destacam a necessidade de um jornalismo desportivo mais inclusivo, que dê voz a todas as modalidades e clubes, promovendo assim uma representação mais justa e abrangente do panorama desportivo português.

No futuro, é fundamental continuar a refletir e debater sobre estas questões, explorando novas abordagens e estratégias para promover uma comunicação social no desporto mais equitativa e representativa. Que medidas podem ser implementadas para aumentar a visibilidade dos clubes de menor dimensão? Como é que as marcas podem associar-se ao desporto de forma positiva, sem correr o risco de danificar a sua imagem? Como é que a digitalização está a impactar a forma como consumimos notícias desportivas? Como é que as competições desportivas em Portugal são retratadas nos meios de comunicação social internacionais? Existe uma falta de visibilidade para os eventos desportivos portugueses fora do país? Estas são algumas das questões que me deixam a refletir sobre a interseção entre o desporto e os media.

Concluindo, é fundamental continuar a questionar e a debater esses temas para garantir que os *mass media* reflitam verdadeiramente a riqueza e a complexidade desse universo.

Referências

- Borges, F. V. (2019). Os Clubes de Futebol E Novas Formas de Produzir a Informação Desportiva. *Mediapolis—Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público*, (8), 119-133. https://impactum-journals.uc.pt/mediapolis/article/view/2183-6019_8_8/5947
- Coelho, J. N. (2000). “PAIXÃO FC, A EQUIPA DE TODOS NÓS”: FUTEBOL, IDENTIDADES, SIGNIFICADOS E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS. Comunicação apresentada no IV Congresso Português de Sociologia, Coimbra. https://associacaoportuguesasociologia.pt/cms/docs_prv/docs/DPR462e06e1b4bdd_1.PDF
- de Lemos Quintela, J. (2022). Comunicação e futebol: os “três grandes” do futebol português. *Observatorio (OBS*)*, 16(4), 185-210. https://www.researchgate.net/publication/366718999_Football_and_Communicati

on The Big Three of Portuguese Football
Comunicacao e Futebol Os Tres Grandes do Futebol Portugues

- Duarte, R. P. A. M. (2015). *Branding Para Microempresas: Caso Designrut* (Doctoral dissertation, Universidade de Lisboa (Portugal)). <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/10843/1/DM-RPAMD-2015.pdf>
- Ferreira, T. E. (2022, maio 27). Departamentos de Comunicação nos clubes de futebol em Portugal. LinkedIn.com. <https://www.linkedin.com/pulse/departamentos-de-comunica%C3%A7%C3%A3o-nos-clubes-futebol-em-ferreira/?originalSubdomain=pt>
- Gomes, J. C. (2019, maio 23). As audiências intrínsecas do desporto em Portugal. LinkedIn.com. <https://www.linkedin.com/pulse/audi%C3%Aancias-intr%C3%ADnsecas-do-desporto-em-portugal-jos%C3%A9-carlos-gomes/>
- Minuto, N. ao. (2024, março 21). *Nova camisola de Inglaterra provoca polémica. FA e Nike não voltam atrás.* Notícias ao Minuto. <https://www.noticiasao minuto.com/desporto/2525670/nova-camisola-de-inglaterra-provoca-polemica-fa-e-nike-nao-voltam-atras>
- Pinheiro, F., & Marín-Montín, J. (2019). Media, comunicação e desporto. Uma introdução. *Mediapolis*, (8), 5-10. <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/88657/1/7610-Texto%20do%20Artigo-28657-1-10-20191213.pdf>
- Pires, R. (2016, maio 1). #Marshall McLuhan: O Profeta da Era Digital. Das Teorias. <https://medium.com/das-teorias/marshall-mcluhan-o-profeta-da-era-digital-89be96dc4818>
- Ribeiro, R. (2022, outubro 1). "O futebol é a mais importante das coisas menos importantes da vida." Medium. <https://medium.com/@ricardoesportivo/o-futebol-%C3%A9-a-mais-importante-das-coisas-menos-importantes-da-vida-6a4d81efce7c>
- (Sem data). Amelica.org. Obtido 28 de abril de 2024, de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/819/8194151011/movil/index.html>