

XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires, 2009.

A midiatização do esporte.

Gustavo Roese Sanfelice.

Cita:

Gustavo Roese Sanfelice (2009). *A midiatização do esporte*. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-062/1922>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

A mediação do esporte

Professor Dr. Gustavo Roese Sanfelice

Centro Universitário Feevale/Novo Hamburgo/ Rio Grande do Sul/Brasil

Email: sanfeliceg@bol.com.br

O papel do esporte na sociedade moderna é de grande relevância. Dentro de qualquer sociedade, da mais primitiva a mais avançada tecnologicamente, o esporte está intimamente ligado ao corpo social. Ele é uma instância que pertence ao corpo social, mas desfruta de uma certa autonomia. Dos jogos populares até ao esporte moderno¹, a sociedade transformou-se, e conseqüentemente, complexificou-se. As instâncias de percepção do mundo e da realidade ficam a mercê de narrativas sobre os fatos. Não há como presenciar todos os fatos, mas há como buscar informações acerca deles. O plano do concreto passa de mediado, para mediado. O esporte como um dos maiores fenômenos culturais contemporâneos², toma forma nas práticas esportivas, que se significam como práticas sociais através de seu reconhecimento.

Na atualidade, para Marchi Júnior (2002), o esporte tem sido considerado uma das manifestações culturais que, marcadamente, mais têm apresentado evoluções e transformações, sejam elas de ordem técnica ou referentes à forma de exposição e absorção pela sociedade. Sendo assim, emerge o entendimento do esporte como um fenômeno social em processo de constituição,

¹ Não é objetivo deste trabalho estabelecer a genealogia do esporte moderno. Apenas buscamos mostrar através da comparação do status de jogos para esporte, como uma forma de mudança social importante como tantas outras.

² A idéia do esporte como elemento cultural é desenvolvida por autores como José Maria Cagigal, Jean-Claude [Barreau](#), Jean-Jacques [Morne](#) e Jocimar Daolio.

ou seja, as práticas esportivas refletem, na análise de seu contexto histórico, continuidades e rupturas que caracterizam a expansão de suas fronteiras e o afirmam como objeto de estudo passível de interpretações à luz de diferentes teorias e propostas metodológicas.

Na verdade, o esporte moderno é uma competição, e é cada vez mais um grande espetáculo que reúne milhares de pessoas dentro de estádios e as multiplica por milhões, através dos aparelhos de TV. Em tempo de Jogos Olímpicos, essa afirmação é mais evidenciada, e os Jogos tornam cada esporte um espetáculo. Para Barreau e Morne (1991), o espetáculo esportivo é mais que uma ocasião para sonhos individuais. Trata-se de jogos coletivos ou individuais que, de certa maneira, são um enfiamento. Ao término das disputas, deve-se anunciar o melhor, sendo que para os autores, o melhor é aquele que consegue a vitória. O espetáculo esportivo é a história de uma vitória. Esses elementos evidenciados por Barreau e Morne são individuais (remetem ao vencedor). A construção simbólica do espetáculo esportivo para os consumidores passa pelo resultado, porém o transcende. Os traços de identidade, os elementos culturais que estão arraigados nas disputas esportivas precisam ser “trabalhados” em um outro lugar: a mídia.

Os motivos que levam essas pessoas a consumir o esporte são os mais variados. Destacamos que a forma de entretenimento via mídias tem aumentado significativamente (por exemplo, a audiência pela televisão, rádio, etc.). Nosso intuito é discutir o esporte como componente social que é cooptado pelas mídias. Nesse ponto, o esporte espetáculo, aliado aos mídias são a forma mais expressiva para tal feito. Para promover este espetáculo, precisamos dos mídias, que em certa medida, durante os Jogos Olímpicos são de grande relevância para o evento. Constantino (1992, p. 204) relata a relação dos Meios de Comunicação com os Esportes:

O que “vende” é naturalmente o espetáculo desportivo, os seus casos, as suas personagens. E vende porque há naturalmente uma “procura” cujas exigências culturais face ao desporto encontra neste tipo de Comunicação Social uma adequada “oferta”. Compreende-se por isso, que a Comunicação Social seja parte integrante do universo do próprio espetáculo desportivo. O espetáculo esportivo precisa da Comunicação Social na mesma medida em que esta daquela: seria impensável um viver sem o outro.

Para Lovisolo (1997), há considerável acordo em caracterizar a cultura, moderna ou pós-moderna, como cultura espetáculo. A palavra espetáculo ou espetacular passou a significar o grandioso, o emocionante, o admirável. Grande parte da produção dita cultural, destina-se a gerar espetáculos, se possível, espetaculares. Os esportes estão integrados dentro dessa lógica e ocupam um lugar de crescente destaque na produção de espetáculos.

Pelas colocações acima, acreditamos que o esporte é um campo de confluência de interesses, ainda que haja injunções por parte dos promotores dos espetáculos esportivos, eles são ofertados ao “consumo” social via campo das mídias. O espetáculo, como tendência de fazer ver (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como o sentido privilegiado da pessoa humana (DEBORD, 1997). O campo das mídias é co-responsável por essas diferentes mediações especializadas, pois ele orchestra, organiza e ressemantiza.

O esporte oferta-se ao campo midiático com alguns diferenciais em relação a outros eventos culturais como o cinema e o teatro (PIRES, 2002). Pires coloca que o primeiro aspecto diferencial é a universalização da linguagem, ou seja, o seu reconhecimento em função dos códigos e normas impostas pelas entidades internacionais. Assim, para o autor, a linguagem imagética e simbólica do esporte permite o seu entendimento em todos os lugares. O esporte espetáculo toma forma ao oferta-se como forma previamente reconhecível no rol de experiências dos receptores.

Em vista disso, concordamos com Bourdieu (1997) quando este destaca que o esporte como espetáculo é produzido duas vezes: primeiro, no local e no instante do fato, por todo conjunto envolvido (atletas, comissão técnica, juízes, organizadores, etc.) na competição; segundo, por aqueles que transformam as imagens em discursos desse espetáculo. Acrescentamos que o espetáculo esportivo também é produzido antes pelos mídias, que através de sua pré-cobertura agendam os espectadores. Essa cobertura nem sempre tem em seu conteúdo elementos restritos ao campo esportivo. Os mídias são responsáveis pela transcendência dos sentidos e significados do campo esportivo. O apelo a aspectos culturais, identitários são os mais recorrentes nas pré-coberturas (falamos de aspectos que transcendem o campo). Durante as coberturas, a espetacularização toma forma frente aos recursos tecnológicos, bem como ao aumento do número de “especialistas”.

A espetacularização dos esportes pela televisão, principalmente o futebol, se faz com o intuito de cada vez mais prender o telespectador nesta ou naquela emissora. São dezenas de câmeras, microfones de captação de som ambiente, replays, tira-teima, comentaristas esportivos, especialistas em arbitragem, convidados especiais, dentre outras atrações para deter o telespectador nas transmissões. Essa guerra tecnológica entre as emissoras acaba seduzindo o telespectador a ficar na comodidade de seu lar, em frente ao seu televisor.

Como na televisão, os jornais cada vez mais têm especialistas escrevendo sobre os resultados, discutindo escalações de equipes, de arbitragem. Os “especialistas” relacionam as questões técnico/ tática do futebol às questões econômicas. Para esses analistas dos jogos, atletas sem receber salários é sinônimo de maus resultados dentro do campo de jogo. Sem saber explicar os resultados, tudo passa pela questão financeira³. Em época de Copa do Mundo de Futebol, temos nos grandes jornais brasileiros, artistas, políticos, especialistas de outras editorias escrevendo sobre a Copa e seus resultados.

Não obstante, em época de Jogos Olímpicos, os “especialistas” nas coberturas esportivas têm destacado elementos de outros campos para discutir os esportes veiculados. O primeiro critério é o resultado esperado, logicamente cogita-se a possibilidade da conquista de alguma medalha. Os que têm mais chances de conseguir subir ao *podium* são agraciados com mais destaque nos jornais, tendo suas vidas dissecadas pelos veículos de comunicação. Através dos medias, o imaginário dos leitores é estimulado, pois estes buscam dissecar as vidas sociais, profissionais e particulares desses atletas.

Nesse sentido, as mídias exercem um tipo de poder em relação à sociedade e, logicamente, sobre o esporte. Matta (sd) apresenta a mudança de paradigma em relação à percepção entre os meios de comunicação e a sociedade, estabelecendo especificamente a relação pela cultura. Passamos a falar de sociedade midiaticizada e não mais de massa. Os meios deixam de ser condutores de mensagens e tornam-se uma nova matriz para entender as formas expressivas, as estratégias discursivas e de recepção.

A sociedade midiaticizada não é homogênea, sendo que os meios penetram e alteram todas as relações sociais, mas não produzem uma homogeneização. As atividades sociais perduram, distintas, cada uma midiaticizada a seu modo, dialogando com os meios. Nem todas as práticas sociais são, homogeneamente, midiaticizadas de forma igual. As diferenças econômicas, por exemplo,

³ Jogadores de futebol sem receber salários, fato corriqueiro no Brasil.

acabam por tornar o processo desigual. A midiaticização é relativizada em função do contexto social no qual ela é percebida.

Com as proposições de Matta, a teoria dos efeitos fica relativizada em função das diversidades socioeconômicas, por conseguinte, culturais. Dessa forma, a midiaticização seria plural, concebendo-se a partir das especificidades da linguagem midiática e das diversidades supracitadas. Ao expressar que midiaticização configura-se como uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional, Sodré (2002) remete-se a um sentido particular de interação – “tecnointeração”-, caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada *medium*. Esse conceito dissertado por Sodré remete a uma “nova” ambiência via campo dos medias. Os fatos que circulam no campo dos media não passam apenas por um aparato tecnológico, mas, sim, são reconfigurados dentro da lógica midiática, passando a produzir sentidos e significados derivados.

A segmentação da realidade, a partir do corte, da edição, da objetiva da filmadora, da escolha dessa ou daquela fala, enfim, a *bios* midiática é um lugar de segmentação, telerealidade, uma injunção de valores e regras que são provenientes de lugares obtusos que precisam ser investigados. Nesse encaminhamento, Henn et al (2005) comenta que a midiaticização, em sentido largo, é um fenômeno já disseminado nas sociedades contemporâneas e vem assumindo formatações diversas na mesma proporção em que se pulverizam processos midiáticos dos mais complexos matizes. Há toda uma coreografia comportamental na qual os atravessamentos da mídia se fazem sentir na mesma medida em que facilidades no manejo de dispositivos tecnológicos transformam extratos inteiros da cultura em potenciais produtores.

Os processos de significação de bens simbólicos, tratados aqui como culturais, ora historicamente construídos, ora fragmentos de outros, demonstram serem construídos em vários campos semânticos. As significações dão-se nos mais diversos campos sociais, e a partir deste instante, as mídias interessam-se, apropriam-se e reinterpretam, dando uma nova conotação. Nada consensual, nada unívoco, porém significado e significante muitas vezes se confundem. A imagem na telinha parece ser algo, mas não é. A midiaticização toma forma. A essência do campo esportivo fica relativizada em função da metadiscursividade deflagrada pela mídia. A antecipação do resultado do campo esportivo como manifestação discursiva dos medias, tornam-se um novo discurso acerca do fato.

O jornalismo desempenha um papel fundamental na mediação entre os diversos campos sociais, onde inúmeros temas desses campos passam pelo processo da mediação, sendo este espaço um espaço de interesses e disputas. Em função do campo das mídias ser produtor de ações simbólicas, este tem grande importância no contexto social. Como exemplo, podemos citar o papel que o esporte tem na formação das identidades, de diversas práticas sociais e dos valores culturais tanto individuais como coletivos.

Nesse particular, Henn (2006) diz que o jornalismo é um grande construtor da sociedade mediada na medida em que ele define as fronteiras deste espaço a partir da construção dos fatos noticiosos com todas as operações de produção nela implícitas. Ao mesmo tempo, ao instituir as agendas dessa sociedade, o jornalismo processa uma espécie de mediação de base (HENN et al, 2005).

Esses aspectos são reforçados na mídia, sendo este o lugar onde se produzem os acontecimentos sociais, em função dos assuntos que fazem parte da cotidianidade do público em geral. Nesse encaminhamento, Berger (2002) comenta que a “cultura midiática” produziu um saber intuitivo que informa grupos de que precisam atravessar a mídia para obter estatuto de existência. A referida autora comenta que a mídia tem o poder de produzir sentidos, projetá-los e legitimá-los, dando visibilidade a fenômenos que conseguiram atrair jornalistas. Berger (2002) afirma que a mídia não é apenas um intermediador de vozes do acontecido, mas, sim, um selecionador, enfatizando e até mesmo intervindo através de palavras e imagens na construção simbólica dos acontecimentos.

É corriqueiro que a mídia realize coberturas esportivas. Cada mídia (jornal, rádio, televisão, etc.) dá sentido aos fatos esportivos a partir de suas estratégias, que vão desde o perfil de seus leitores, tomando como exemplo o jornal, bem como as normas da empresa. Tomamos como entendimento que o esporte não se limita a representar uma competição, pois ele reflete também aspectos culturais, econômicos, sociais, políticos, etc. Com isso, o campo esportivo torna-se um lugar complexo, de cruzamento de múltiplas agendas, onde não podemos considerar como integrantes do espetáculo somente os competidores, mas os espectadores, as famílias dos competidores, os gestores, os patrocinadores, enfim, os meios.

O jornal trabalha com o antes do espetáculo esportivo, com isso ele pré-constrói os acontecimentos esportivos. Ele impõe suas molduras, como destaca Mouillaud (2002). O mesmo autor ainda traz um exemplo do campo esportivo para elucidar a pré-construção dos acontecimentos esportivos onde o campo (físico) é marcado por limites que cortam a área do jogo

e que separam o campo do fora de campo, como o antes e depois. Dentro dessa perspectiva, não é somente a duração da partida que determina o tempo e o espaço. O após o acontecimento esportivo toma forma nos medias. A agenda midiática moldura o antes, o durante e o depois dentro das suas estratégias e lógicas engendradas com os seus leitores, no caso dos jornais.

O acontecimento esportivo inclui seus espectadores para Mouillaud (2002) em uma moldura que não se restringe ao campo (físico), mas, sim, compreende o estádio, ou seja, a moldura é transbordada. “O acontecimento e a mídia confundem-se em um ponto em que a fala da mídia torna-se performativa, e não mais, apenas, descritiva” (Mouillaud, 2002, p. 66).

Os “especialistas” em esporte que escrevem em jornais, tomam como fontes outros medias. Nem sempre este ou aquele colunista têm tempo ou possibilidade para estar presente em todos os acontecimentos esportivos *in loco*. Isso promove uma interação dos medias pelos medias, ao mesmo tempo em que o colunista tem que recorrer a outras fontes para produzir seu texto, sendo convocadas por este, inúmeras falas. As agendas se cruzam e, assim, teremos uma multiplicidade de campos agindo sobre a notícia.

Esse cruzamento de agendas é cercado de tensionamentos, pois cada campo social irá defender a sua soberania de sua agenda. Nessa representação, teremos a heterogeneidade na construção do sentido da notícia. Ninguém escreve para si mesmo, ao mesmo tempo em que não escreve para todos. A pluralidade é uma falácia desprovida de verdade, pois toda mídia atende a uma demanda específica, seja ela local ou nacional. Um atleta brasileiro toma forma na cobertura de um evento esportivo, primeiro por ser brasileiro e, segundo, por seu resultados no campo esportivo. Na França o atleta terá “destaque” nas coberturas esportivas apenas pelo seu resultado. Esse processo é orquestrado pelo campo dos medias, seguindo a lógica da construção da notícia elegida pelos meios de comunicação, que necessariamente elege esse ou aquele campo social para “enquadrar” a cobertura esportiva. O esporte como fato social é reforçado pela sua permeabilidade, que só se efetiva em larga escala via medias.

A mídia impressa dá sentido à oferta do campo esportivo a partir de uma polifonia, até porque o acontecimento esportivo é polissêmico, como destaca Mouillaud (2002). Ela procura tematizar o acontecimento esportivo em função de várias falas. Jogadores, torcedores, especialistas, treinadores, gestores, patrocinadores, médicos, enfim, todos são tomados como fontes para a construção da notícia.

Os grandes eventos esportivos contemporâneos tornam-se “*realities shows*”. Toda tecnologia utilizada pelos medias, fazem da cobertura dos Jogos Olímpicos um verdadeiro Big Brother. Todas as provas são transmitidas, os esportes de grande interesse popular, conforme o país, têm grande destaque na cobertura. Como os atletas se prepararam para os Jogos? O que os atletas fazem no dia-a-dia da Vila Olímpica? Como vão ser os treinos? Qual sua origem? E suas famílias, o que esperam? Tudo é tomado como conteúdo das coberturas.

Como não dizer que o esporte é diferenciado em relação a essa oferta ao campo midiático? O agendamento é enriquecido pela processualidade desse campo, que oferta seus ensaios (treinos), trabalha com o antes e o depois, ou seja, os resultados anteriores aos Jogos e as implicações do depois da disputa, dessa forma, o drama pessoal do atleta, a história de vida, enfim, tudo é ofertado nas coberturas como elemento constituinte da disputa. O esporte oferta-se como um campo perfeitamente “maleável” aos anseios do campo midiático, como forma de legitimar seu próprio lugar, ainda que custe a sua autonomia.

Este ensaio buscou trazer elementos teóricos como forma de problematizar a relação entre mídia e esporte, tomando como base o poder do discurso midiático na sociedade e suas reverberações. A capacidade dos mediais de produzir sentidos e significados, torna os demais campos sociais, e dentre esses o campo esportivo como um produtor de fatos sociais que passam a acontecimento midiático em função de sua natureza e penetração social. Ao ofertar-se aos medias, o esporte torna-se midiaticizado em função das estratégias discursivas midiáticas, cada vez mais poderosas, cada vez mais onipresente.

Referências

- BARREAU, Jean-Claude & MORNE, Jean-Jacques. **Epistemología y antropología del deporte**. Tradução: Enrique Soto Rodríguez. Madrid: Alianza, 1991.
- BERGER, Christa. Do jornalismo: toda notícia que couber, o leitor apreciar e o anunciante aprovar, a gente publica. In: PORTO, Sérgio Dayrell (org.). **O Jornal: da forma ao sentido**. 2ª ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão – a influência do jornalismo e os Jogos Olímpicos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- CONSTANTINO, José Manuel. **O desporto e a comunicação social**. In: Revista Horizonte, Lisboa, nº 48, 1992.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- HENN, Ronaldo César. **Jornalismo como configurador de memória midiaticizada**. SBPJo: Porto Alegre, 2006.
- HENN, Ronaldo César; WOLFF, Maria Palma; OLIVERIA, Carmen Silveira de & CONTE, Marta. **Notícias: dos crimes às transmutações de sentido**. Compós: Niterói/RJ, 2005.
- LOVISOLO, Hugo. **Estética, Esporte e Educação Física**. Rio de Janeiro: Sprint, 1997.
- MARCHI JÚNIOR, Wanderley. Bourdieu e a teoria do campo esportivo. In: PRONI, Marcelo Weishaupt & LUCENA, Ricardo de Figueiredo (orgs.). **Esporte: História e sociedade**. Campinas/SP: Autores Associados, 2002.
- MATA, Maria Cristina. **De la cultura massiva a la cultura midiática**. In: Diálogos de la comunicación. Lima: FELAFACS, s/d.
- MOUILLAUD, Maurice. A crítica do acontecimento ou a fato em questão. In: PORTO, Sérgio Dayrell (org.). **O Jornal: da forma ao sentido**. 2ª ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.
- PIRES, Giovani De Lorenzi. **Educação Física e o discurso midiático: uma abordagem crítico-emancipatória**. Ijuí/RS: Unijuí, 2002.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.