

## ESPORTE E MÍDIA: EM QUE SE PAUTA ESSA RELAÇÃO?

### SPORT AND THE MEDIA: WHAT IS THIS AGENDA RELATIONSHIP?

*Hudson Pablo de Oliveira Bezerra<sup>1</sup>; Bertulino José de Souza<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup>Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte*

*<sup>2</sup>Universidade do Estado do Rio Grande do Norte*

**Contato:** [pabloloucomotiva@hotmail.com](mailto:pabloloucomotiva@hotmail.com)

**RESUMO:** No cenário contemporâneo o esporte é considerado uma das manifestações culturais de maior destaque. Na apropriação midiática do esporte, percebemos que múltiplos interesses se estabelecem e fazem com que essa relação se intensifique, especialmente através das transmissões televisivas das práticas esportivas durante a realização de competições. Dessa forma, objetivamos neste trabalho discutir os elementos presentes na relação do esporte com a mídia, especialmente a mídia televisiva. Este trabalho se configura como uma pesquisa descritiva de abordagem qualitativa, para tanto, realizamos uma revisão bibliográfica sobre a temática em questão de modo que tivéssemos conhecimentos para embasar nossas discussões.

**Palavras-chave:** Mídia; Esporte; Imaginário Social.

**ABSTRACT:** In the contemporary scenario the sport is considered one of the most cultural manifestation of the prominence in the society. Media ownership in the sport, we perceive that multiple interests can be established and make this relationship intensifies, especially through television broadcasts of sports competitions during the competition. Thus, we aim in this work to discuss the elements of the sport in the relationship with the media, especially television media. This work takes shape as a descriptive and qualitative approach, thus we realized a bibliographic review on the topic in question for fundament our discussions.

**Keywords:** Media; Sport; Social Imaginary.

## INTRODUÇÃO

No cenário contemporâneo o esporte é considerado uma das manifestações culturais de maior destaque. Em diferentes situações e contextos este é apreciado e vivenciado pela população de forma intensa, fato que oportuniza uma grande aproximação das pessoas dos seus espaços de desenvolvimento e dos espaços de transmissões midiáticas. Todavia, percebemos que esta relação dos sujeitos na apreciação do esporte é mais explorada no contexto das práticas do esporte rendimento durante as suas competições.

Este reconhecimento e destaque se devem especialmente a sua capacidade de consumo e espetacularização para a população, seja como espectadores ou como participantes de suas práticas, fato que fornece elementos importantes para sua apropriação por diversas instituições, dentre as quais podemos destacar a mídia que utiliza dos elementos presentes nestes contextos para veicular informações e imagens para a população com diferentes objetivos.

A mídia pode ser caracterizada como responsável por mediar informações entre os produtores e os receptores. Nesta definição ela seria apenas um veículo responsável por conduzir as informações de um ponto ao outro (produtor/receptor), entretanto, as mídias relacionam-se aos produtores das informações de forma que trazem junto a elas os objetivos e interesses destes, e assim, acabam levando aos receptores, muitas vezes de forma implícita, condutas a serem seguidas e interesses a serem alcançados (GASTALDO, 2009).

Na apropriação midiática do esporte, percebemos que múltiplos interesses se estabelecem e fazem com que essa relação se intensifique, especialmente através das transmissões televisivas das práticas

esportivas durante a realização de competições. Pensando isto questionamos, quais interesses estão postos na relação dos esportes com os espaços midiáticos?

Para respondermos esse questionamento trazemos como objetivo para este trabalho discutir os elementos presentes na relação do esporte com a mídia, especialmente a mídia televisiva, durante a realização de competições. Desta forma, este trabalho se configura como uma pesquisa descritiva de abordagem qualitativa, para tanto, realizamos uma revisão de literatura sobre a temática em questão de modo que tivéssemos conhecimentos para embasar nossas discussões.

## MÍDIA X ESPORTE

A “convivência” estabelecida entre a mídia e o esporte não é algo recente. Durante diferentes momentos históricos estiveram unidos por laços que despertaram inúmeros questionamentos. Pensar sobre esse “relacionamento” nos remete a relação oscilante entre dominado e dominador. Essa relação traduz em uma perspectiva micro o que acontece no seio social de uma forma geral, ou seja, as relações de poder.

Segundo Foucault (2012) o poder, ou relações de poder, não é algo fixo e de comando exclusivo de um sujeito ou grupo, o poder se dá no confronto social das resistências e aceitações, em uma reconstrução constante. No entanto, é imprescindível reconhecer que este está intimamente relacionado e presente nos discursos proferidos pelos sujeitos. Assim sendo, os discursos midiáticos sobre o esporte encontram-se carregados de intenções que buscam afirmar-se como verdade aos sujeitos que as recebem. Segundo Foucault (2012, p. 54) “a ‘verdade’ está circularmente ligada a sistemas de poder, que a produzem e a apoiam, e efeitos de poder que ela induz e que a reproduzem”.

Além das relações de poder presentes na mídia esportiva, um objetivo de destaque é a transformação da prática esportiva e suas competições em espetáculos a serem consumidos pela população. Como afirma Betti (1997, p. 1), “o uso do esporte pela mídia provoca um impacto sobre a maneira como nós percebemos e praticamos o esporte”.

Certamente é difícil datar a origem da relação entre as mídias e o esporte, entretanto destacamos alguns momentos marcantes. Betti (1997, p. 34 – 35) afirma que com o surgimento da televisão a audiência do esporte foi modificada em todo mundo e com isso teve uma intensificação do reforço à dependência entre ambos. Segundo ele, “a televisão foi criada em 1936, e produzida em larga escala depois da II Guerra”. Ainda sobre o surgimento da televisão, Alves Júnior (2008) comenta que foi a partir desse momento que o esporte começa a se espetacularizar e ter espaço em diversos países.

No Brasil, o primeiro jogo televisionado aconteceu em 1948 durante as comemorações do centenário da cidade do Rio de Janeiro em uma partida realizada entre as equipes do Bangu do Rio de Janeiro e o Tupi de Juiz de Fora. Essa partida só foi televisionada graças a Olavo Bastos Freire, operador de eletrônica que construiu o equipamento necessário para realizar a transmissão (ALMEIDA, 2008).

As primeiras transmissões aconteciam em preto e branco e as imagens apresentavam baixas definições. Com o aprimoramento das técnicas de transmissão e aperfeiçoamento de seus equipamentos tivemos a oportunidade de acompanhar durante a Copa do Mundo de 1970 no México a primeira transmissão em cores da televisão brasileira. De acordo com Almeida (2008, p. 35) “era uma transmissão experimental para as estações da Embratel, que retransmitia para os raros possuidores de televisão colorida no Brasil”.

*“Em 1971 o governo brasileiro baixou uma Lei determinando o corte da concessão das emissoras que não transmitissem uma porcentagem mínima de programas em cores. [...] Para aumentar as vendas de receptores coloridos a fábrica Colorado, patrocina replays de jogos de futebol todas as tardes nas TVs Bandeirantes e Gazeta. Com a Copa do Mundo de 1974, a venda de receptores coloridos finalmente coloca definitivamente o Brasil no mundo da TV em cores (MATTOS, 2002 apud ALMEIDA, 2008, p. 36).”*

Colocamos em evidência na citação acima algumas estratégias adotadas para que o Brasil aderisse às transmissões televisivas em cores. Fazemos analogia dessa “imposição” com as inúmeras “imposições” que acontecem na sociedade atual. De forma indireta, o estado e as empresas do ramo comercial diariamente nos oferecem comportamentos a serem adotados e produtos a serem consumidos, no entanto, essas ofertas muitas das vezes são aceitas sem maiores reflexões pelos sujeitos que as consomem ou as adotam em suas rotinas diárias.

Não queremos dizer que os avanços ocorridos nas transmissões foram prejudiciais para a população, todavia alertamos que necessitamos ter um olhar crítico sobre as formas como isso ocorreu para que possamos compreender os múltiplos interesses que se colocaram (e se colocam) nesse processo.

Como afirma Almeida (2008, p. 39) as cores proporcionaram uma nova dimensão ao telespectador. Com essa “nova imagem” nas transmissões “era possível identificar a cor da camisa das equipes, dos símbolos, das bandeiras nas arquibancadas”, enfim, dos diferentes elementos que compõe o espetáculo esportivo. “O jogo se tornou

mais plástico, mais rico em detalhes e conseqüentemente aumentou o interesse do telespectador”.

Com base nos estudos de Silva e Marchi Junior (2009, p. 6) podemos entender a televisão como um mecanismo que surge articulando imagem, som e comentários, “seduzindo” o receptor, sobretudo, “a televisão que não somente informa, mas entretém o indivíduo apropriando-se das possibilidades apreciadas pelo espectador”.

Costa (2007, p. 8) nos alerta para um fato importante:

*“Se por um lado os meios de comunicação se especializaram para adentrar o universo do esporte e colocá-lo em sua pauta, por sua parte o esporte fez sérias concessões na sua parte atlética e competitiva para atender aos interesses midiáticos.”*

Assim, torna-se respeitável perceber que não foi só a mídia, em especial a televisão, que modificou suas estruturas para acoplar e difundir o fenômeno esportivo, seja criando grades de programação para o debate dos assuntos esportivos, investindo em profissionais especializado na temática, buscando equipamentos novos, entre outros. No entanto, o esporte teve que moldar muitas de suas estruturas para se adequar aos espaços de transmissão, como por exemplo a redução no tempo das partidas como aconteceu no vôlei.

É comum cometermos o equívoco de acharmos que apenas a mídia tem interesse no esporte para transmiti-lo e conseqüentemente obter lucro, entretanto, com algumas análises podemos compreender que essa afirmativa é falsa, visto que na atualidade o esporte utiliza também de diversos elementos da mídia em seu benefício, como por exemplo, a presença de atletas em propagandas de marcas e comerciais, a divulgação das competições, a venda dos direitos de transmissão, etc. É uma constante

troca na busca por vantagens entre ambos.

Um exemplo desse fato pode ser evidenciado nas grandes injeções monetárias realizadas pelas emissoras de televisão e patrocinadores no sistema esportivo. De acordo com Betti (1997), o dinheiro repassado aos clubes esportivos pelas empresas de televisão foi decisivo para o incremento do profissionalismo no esporte. Esses recursos auxiliam na melhoria da infraestrutura dos clubes, no pagamento dos atletas e dos profissionais que auxiliam na preparação dos atletas, dentre outros.

Também, corroborando com essa linha de pensamento aparece Alves Júnior (2008, p. 11). Para esse autor: “o casamento entre a televisão e o esporte tem se mostrado bastante rentável, notadamente para o desenvolvimento do esporte telespetáculo e, conseqüentemente, para as emissoras de televisão e imprensas a elas associadas”. As evidências são claras, na atualidade não há argumentos capazes de questionar a presença do esporte no espaço midiático e da mídia no espaço esportivo. Grande parte da programação televisiva é dedicada aos esportes.

Ainda segundo Alves Júnior (2008, p. 5 - 6), “o esporte moderno tem hoje a mídia – em especial a televisão – como uma de suas grandes divulgadoras, financiadoras e incentivadoras”. “Eventos esportivos como a Copa do Mundo de Futebol, os Jogos Olímpicos e outros diversos, mobilizam um verdadeiro exército da mídia televisiva, dentre os quais técnicos, jornalistas, locutores, comerciantes e outros”.

Presente na maioria nas residências brasileiras, a televisão é uma fonte inesgotável de formação e informação, no entanto, consideramos por merecimento analisá-la também sobre outro viés, como ferramenta que pode ser utilizada para convencimento e dominação. Todavia, as informações não são absolutas e não convencem ou dominam de modo irrefletido, visto que,

conforme fala Foucault (2012) para cada poder exercido existe um contra poder daqueles que o recebem.

Assim como o famoso ditado popular que afirma: “do remédio para o veneno o que muda é a dose”, na televisão o que vai alterar suas características são os objetivos estabelecidos para sua utilização. Seja por parte dos produtores das informações ou pelos expectadores, tudo depende dos objetivos que serão atribuídos.

Entretanto, na opinião de Penteado apud Betti (1997, p. 43) “as conclusões que atribuem à televisão um papel alienante não são apenas provisórias, mas precárias, porque desconsideram a permanência do potencial revelador do signo imagético”. Essa visão considera que os sujeitos receptores das imagens televisivas possuem conhecimentos e opiniões formadas que permitem fazer uma análise das informações veiculadas, e assim, cada informação será assimilada de forma individualizada a depender da formação cultural do sujeito que a recebe.

Betti (1997, p. 41) se posiciona e argumenta que “a linguagem-imagem da televisão compõem-se de estereótipos que despertam o inconsciente do telespectador, e assim demonstram como devem comportar-se de acordo com os desejos do sistema”.

Assim, imbuídos na proposta de analisar o fenômeno esportivo e sua relação com a mídia televisiva sentimos a necessidade de aprofundarmos os conhecimentos sobre essa poderosa fonte de mediação: a televisão.

Para muitos ao utilizar esse termo, estaríamos nos referindo a apenas um “objeto”, ou seja, ao aparelho televisivo ou televisor, todavia não é essa a visão que adotaremos. Ao falarmos de Televisão, estaremos nos referindo a um fenômeno da comunicação de massa capaz de mediar para quase toda a população do país informações dos mais diferentes tipos e com diversas finalidades.

Como poderoso fenômeno sociológico, a Televisão, “é capaz de criar gostos e propensões, necessidades e tendências, esquemas de reação e modalidades de apreciação, que acabam por tornar-se determinantes para a cultura, inclusive no terreno estético” (BETTI, 1997, p. 49). Ela mobiliza os telespectadores para discutir determinados assuntos do meio social, tais como: esporte, saúde, educação, violência, segurança pública, sexualidade, emprego e renda, entre outros.

Para Costa (2007, p. 9) a Televisão já é há algum tempo um vetor que influencia comportamentos, “o fascínio que as imagens exercem nas pessoas convida-os a adentrar no mundo performático da mídia. A realidade dos meios de comunicação, de certa forma, passa a ser a realidade do cotidiano”.

Dessa forma, no esporte o papel da televisão tem se ampliado com o prosseguir dos tempos. Hoje, “não é apenas o noticiário esportivo com os resultados das partidas, ou a transmissão dos diferentes eventos esportivos ou a apuração jornalista dos fatos ligados a clubes e entidades que controlam o futebol”. Foram inúmeras as evoluções, e atualmente vai além, “a cobertura da mídia pode definir o patrocínio milionário de um clube, o rumo estratégico da equipe em relação aos seus Stakeholders ou até o estilo do uniforme” (ALMEIDA, 2008, p. 30).

Sobre essa parceria formada entre a Televisão e o esporte, Silva e Marchi Junior (2009, p. 7) falam que:

*“Através do poder de suscitar emoções, a televisão encontra nos eventos esportivos momento bastante adequado para explorar o imaginário do indivíduo. Aliados à linguagem do narrador, os acontecimentos orientam o pensar do receptor, criam-se expectativas. Desta forma, um simples jogo de futebol torna-se uma batalha, a vitória de um atleta torna-se o percurso de um guerreiro e a superação dos*

*limites, transforma-se em atos heroicos.”*

Dessa forma, segundo Mezzaroba (2009, p. 2):

*“O esporte contemporâneo passou a ser um conteúdo apropriado às novas tecnologias, principalmente a televisiva, e o uso destas, “naturalizou-se” em nossas vidas e cada vez mais ocupam nosso tempo de lazer – lazer midiático – que é caracterizado pelo entretenimento e pelo consumo.”*

Com a ampliação dessa relação surge um novo personagem, que talvez seja o protagonista maior dessa história, o telespectador. Segundo Betti (1997, p. 33) “foi a partir da década de 60, com a proliferação das transmissões ao vivo de eventos esportivos, que se tornou proeminente uma nova figura na história do esporte: o telespectador”.

Após o aparecimento dessa personagem todas as estratégias da televisão se voltaram para a sua conquista. São os telespectadores quem dão o sentido maior para as transmissões da televisão. Com o esporte a televisão tem potencializado essa conquista.

Entretanto, a figura do telespectador desperta questionamentos. Para Alves Júnior (op. cit., p. 17) “ele pode ser um mero telespectador passivo, consumidor de informações e produtos, mas também pode ser um agente crítico capaz de filtrar e interpretar criticamente o que lhe é transmitido”. A televisão, certamente se interessa mais pelas características do primeiro tipo, pois com esse telespectador, suas informações são rapidamente assimiladas sem maiores questionamentos.

Segundo Betti (1997), o telespectador é impedido de realizar uma reflexão crítica das transmissões telesportivas, bem como de localizar os sentidos ocultos e as intencionalidades

das transmissões por consequência da fragmentação, da velocidade, da reconstrução da realidade, do rebaixamento das exigências intelectuais e do impacto direto sobre o plano emocional proporcionado pelas imagens.

Desse modo, torna-se difícil enumerar todas as estratégias que a televisão utiliza na transmissão de partidas esportivas. Entretanto, evidenciamos que a televisão utiliza dessas estratégias para transformar o fenômeno cultural esportivo em mercadoria e bem simbólico para consumo da população.

Essa transformação da cultura e seus símbolos em mercadoria, bem como, o consumo da mesma, evidencia o que denominamos de Indústria Cultural. Conforme estabelece Adorno (1999) a Indústria Cultural é o termo usado para designar esse modo de fazer cultura, a partir de uma lógica da produção industrial.

Complementando esse entendimento, Costa (2007, p. 5) diz que esta se “caracteriza por uma lógica de mercado que toma bens culturais por mercadoria”. Nesse contexto, os meios de comunicação de massa teriam grande influência nas escolhas e na modelação de gostos da população.

Portanto, o esporte enquanto manifestação cultural de destaque no cenário social é um bem cultural e simbólico de grande valor mercadológico. Muitas pessoas sentem sua necessidade de consumo e buscam o mesmo através das práticas, todavia, outros saciam suas necessidades através do consumo passivo oportunizado pelos meios de comunicação, fato que estreitaria ainda mais as relações da mídia com o esporte.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante do estudo realizado verificamos que a relação do esporte com a mídia é bastante intensa nos espaços de mediação, especialmente na programação das transmissões televisivas quando da utilização do

esporte espetáculo. Este modelo de esporte desperta os telespectadores para um envolvimento emocional com poucas reflexões críticas sobre o conteúdo mediado, além disso, desperta o imaginário social da população para diversos elementos simbólicos e valorativos.

Assim, diante do exposto evidenciamos que a relação da mídia com o esporte pauta-se em interesses mercadológicos de consumo, por parte da televisão na veiculação de diferentes produtos que devem ser adquiridos pela população utilizando o esporte como força ideológica de convencimento, e o esporte, ao utilizar de seu prestígio nos espaços midiáticos para aquisição de investimentos nas suas estruturas de funcionamento.

Pensando o contexto da Educação Física, entendemos que esta pode atuar na formação de sujeitos aptos a refletirem sobre os produtos da relação do esporte com a mídia, e a forma que estes interferem no imaginário social da população. Portanto, é necessário que tenhamos propostas interventivas dispostas a refletir sobre estes elementos nos diferentes espaços sociais, dentre os quais destacamos o espaço da Educação.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor Wiesengrund.

**Textos Escolhidos.** São Paulo: Cultural, 1999.

ALMEIDA, Bruno Puopolo Alves de.

### **Futebol & Comunicação**

**organizacional:** a importância da comunicação institucional dos grandes clubes do país – o exemplo do São Paulo Futebol Clube. Monografia. USP: São Paulo, SP. 2008.

ALVES JÚNIOR, Dori. **A relação**

**Mídia-Esporte:** um estudo das mensagens esportiva na televisão e seus efeitos na prática da Educação Física escolar, na percepção do professor. Dissertação. UNB: Brasília, DF. 2008.

BETTI, Mauro. **A Janela de Vidro:**

Esporte, Televisão e Educação Física. Tese. UNICAMP: Campinas, SP, 1997.

COSTA, Aline de Caldas. Reflexões sobre cultura e bens simbólicos:

abordagem sobre produção cultural e poder social. **III ENECULT – Encontro Nacional de Estudos Multidisciplinares e Cultura.** Salvador – BA, 23 a 25 de maio de 2007.

COSTA, Sergio Roberto Mendonça.

Nação, comunidade imaginada pela mídia? O futebol-espetáculo e as identidades nacionais. **III ENECULT – Encontro Nacional de Estudos Multidisciplinares e Cultura.** Salvador – BA, 23 a 25 de maio de 2007.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder.** 25ª ed. São Paulo: Graal, 2012.

GASTALDO, Édison. “O país do futebol” mediatizado: mídia e copa do mundo no Brasil. **Sociologias,** Porto Alegre, ano 11, nº 22, jul/dez. p. 352-369, 2009.

MEZZARROBA, Cristiano. Esporte e lazer na perspectiva da indústria cultural: aproximações preliminares.

**Esporte e Sociedade.** Ano 4, nº 11, mar./jul. 2009.

SILVA, Camile Luciane da; MARCHI

JÚNIOR, Wanderley. Comunicação televisiva: reflexões e considerações sobre o telejornalismo esportivo. **Rev. Eletrônica Rázon y Palabra.** Deporte, Cultura y Comunicación, nº 69. 2009. 18 p. Disponível em:

WWW.razonypalabra.org.mx. Acesso em: 28 de outubro de 2009.