

MÍDIA, ESPORTE E ILUSÃO

Prof. Dr. Giovani De Lorenzi Pires
DEF/Centro de Desportos/UFSC
<giovanipires@cds.ufsc.br>

Introdução

O tema das relações entre o esporte e os meios de comunicação de massa vem despertando a atenção de diversos campos sociais, entre eles o acadêmico, o econômico e o tecnológico. Sem dúvidas, tal interesse decorre tanto da magnitude que o fenômeno midiático-esportivo representa na dinâmica cultural contemporânea quanto da sua complexidade, sobretudo pela confluência dos fatores técnicos, econômicos, culturais, sociais, etc.

Do ponto de vista acadêmico, vale destacar que as sociedades científicas das duas áreas envolvidas, o Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte – CBCE - na Educação Física, e a Sociedade Brasileira Interdisciplinar de Estudos da Comunicação – INTERCOM – na Comunicação Social, criaram já há dez anos instâncias específicas para estudos da mídia esportiva, respectivamente um Grupo de Trabalho Temático (Comunicação, Mídia e Educação) e um Núcleo de Pesquisa (Comunicação Esportiva). Recente estudo coletivo, ainda de caráter exploratório, abrangendo os anais dos eventos das duas sociedades científicas, além dos principais periódicos de ambas as áreas, apontaram a publicação de mais de duzentos textos completos sobre o tema (PIRES, BITENCOURT, BETTI – orgs. – 2005).

Para o presente evento, a inclusão da expressão “ilusão”, provoca-nos a refletir sobre o componente de imaginário que se adiciona ao discurso midiático-esportivo. Destacamos, antecipadamente, que uma possível abordagem para esta questão estaria relacionada às possibilidades de vivência virtual do esporte, por meio das novas tecnologias de informação. Não trataremos desse tema, porque sua complexidade e amplitude ocuparia demasiado espaço. Para sua compreensão, podemos sugerir sobretudo os trabalhos desenvolvidos na Educação Física brasileira pelo professor Alfredo Feres Neto (1999, 2001, 2005).

Para desenvolver a temática deste texto, nosso primeiro movimento será no plano da tecnologia, isto é, sobre como a técnica de produção midiática, especialmente a televisiva, consegue construir uma (re)apresentação da cultura esportiva. A seguir, pretendemos levantar alguns elementos sobre as consequências desta representação tecnologicamente mediada da realidade sobre o conjunto de representações sociais sobre esporte na cultura contemporânea¹.

¹ Várias passagens deste texto aproveitam tópicos trabalhados em minha tese de doutorado em Educação Física, área de Ciências do Esporte, junto ao PPGEF da FEF/UNICAMP, e depois publicada como livro pela Editora UNIJUÍ (PIRES, 2002).

Temos claro, porém, que essa divisão é meramente didática, já que entendemos que a interpretação deste cenário precisa levar em conta a perspectiva da sua totalidade, e que as mudanças atualmente observadas, tanto no esporte como na mídia, não apresentam a precedência de um campo em relação ao outro, mas, ao contrário, são produzidas numa lógica de reciprocidade. Isso pode ser comprovado, por exemplo, pelo fato de empresas da chamada indústria midiática integrarem a linha de frente dos consórcios que vêm se tornando parceiros do sistema esportivo no mundo inteiro, assumindo, inequivocamente, a interface *mídia-esporte* como denominador comum dos interesses financeiros. O que, aliás, já havia sido denunciado em *Os Senhores dos Anéis*, obra que se dedica a examinar a transformação do sistema olímpico internacional em máquina de produzir poder e fortunas (SIMSON; JENNINGS, 1992).

Como exemplo do sucesso dessa associação entre esporte e mídia, podemos citar o fato de que a News Corporation, conglomerado de empresas do ramo das comunicações, de propriedade do magnata australiano Rupert Murdoch, tem na sua rede de canais por assinatura British Sky Broadcasting (B. Sky B.), que apresenta a maior grade de programação esportiva, a empresa mais lucrativa da corporação. Vejamos o que o empresário tinha a dizer, ainda em 1996, sobre esta parceria:

O esporte é o melhor chamariz para a televisão. Dá sobrecarga ao restante da programação, pois incentiva os telespectadores a assinarem TV a cabo ou por satélite.(...) Temos a intenção de usar o esporte como ariete e principal produto de oferta em todas as nossas operações de televisão por assinatura. (MURDOCH, citado por MORAES, 1998, p.202).

Três anos após dessa afirmação, já detendo os direitos sobre a Premier League (a liga da primeira divisão inglesa de futebol) e visando ampliar a ligação entre esporte e mídia, a B. Sky B. tentou adquirir o controle acionário do clube de futebol mais popular da Inglaterra, o Manchester United, a um custo aproximado um bilhão de dólares, manobra frustrada por interferência da Secretaria de Comércio britânica, por considerar a prática passível de constituir monopólio (POZZI, 1999).

No Brasil, a principal iniciativa tentada até agora de relacionar negócios em esporte e mídia resultou em grande fracasso. O fundo de investimentos norteamericano Hicks, Muse, Tate & Furst (HMTF) no curto espaço de três anos, promoveu: i) o lançamento de um canal esportivo por assinatura, o Panamerican Sports Network (PSN); ii) a formalização de contratos de parceria com dois grandes clubes de futebol, Cruzeiro e Corinthians; iii) a compra acionária da principal empresa brasileira de marketing esportivo, a Traffic. Segundo Ogawa (1999), essa é a estratégia que caracteriza os principais grupos que operam neste setor de *big business*, isto é o controle tanto sobre os *meios de veiculação* quanto sobre *os direitos de transmissão dos eventos*.

Nenhuma dessas iniciativas prosperou no país e as causas, entre outras, podem estar relacionadas à falta de profissionalização do futebol brasileiro e ao êxodo dos principais jogadores brasileiros, o que empobreceu o espetáculo a ser comercializado.

Televisão e a mediação tecnológica do esporte

Introdutoriamente, podemos afirmar que com as novas tecnologias de comunicação no campo da transmissão eletrônica do esporte, o espectador, presente ao local da disputa, e o telespectador, que assiste através da televisão², consomem espetáculos diferentes!

Para fundamentar tal afirmação, vale a pena retomarmos as contribuições especializadas trazidas pelo diretor de jornalismo esportivo da TV alemã ZDF, em seminário realizado no Brasil (HATTING, 1998). Segundo ele, a assistência “ao vivo” e pela televisão de um mesmo espetáculo esportivo tem, como diferença fundamental entre si, as técnicas de captura e de processamento das imagens.

A lente da câmera tenta reproduzir a dinâmica do olho humano, mas, é claro, não é igual ao olho humano. O ângulo de visão do olho é superior a 100 graus, mas, devido a impossibilidade de registrar com a mesma nitidez todas as imagens que são captadas neste vasto campo visual, o cérebro vai realizando, às vezes inconscientemente, operações de seleção e fixação da imagem processada, que obedecem às dimensões de largura, altura e profundidade (tridimensional). Desta forma, quem assiste o espetáculo diretamente, consegue perceber a mecânica do jogo na sua totalidade, não apenas a parte onde está ocorrendo o principal envolvimento de atletas. Pode, inclusive, acompanhar outros fatos, que ocorrem para além do espaço próprio de disputa, como movimentações das torcidas.

Consciente desta maior capacidade do olho humano, o procedimento tecnológico de modulação da imagem reproduzido pela televisão se dá pelas diferentes variações de enquadramento das tomadas de imagem, que significa diferentes ângulos de abertura da lente. Isso permite alterar o foco da imagem por meio da convergência a um único ponto (em um *close*, por exemplo) ou a sua dispersão por uma maior superfície (*long-shot*). Além disso, por dispor de diversas câmeras operando concomitantemente, a televisão consegue fazer diferentes tomadas, esquadrinhando o espaço objetivado.

Todavia, como apenas uma destas imagens captadas pode ir ao ar de cada vez, quem faz a escolha sobre o objeto apresentado e a natureza da tomada é o diretor de imagem, situado num estúdio, tendo à sua frente tantos monitores (telas) quanto são as câmeras em atividade. É ele quem faz as opções, isto é, determina aquilo que o telespectador vai ou não ver, substituindo provisoriamente o cérebro do telespectador nesta tarefa.

Para além das implicações produzidas por este descolamento entre intenção e resultado sobre o plano da construção da subjetividade do telespectador, há também a questão dos interesses que norteiam estas escolhas, os quais, tratando-se o esporte de um espetáculo comercial, são também essencialmente comerciais, ainda que no limite do detalhamento técnico da linguagem televisiva. Por exemplo, o diretor de imagem não vai ordenar um *close* sobre a bola, visando expor a logomarca do anunciante, quando ela estiver em movimento, porque além da dificuldade técnica que poderá trazer prejuízo à qualidade da imagem, também contraria o mecanismo de reprodução da dinâmica do jogo.

² Isso sem considerar as diferenças de condições de televisualização nas opções de canais de sinal aberto, por assinatura (cabo ou satélite) e no sistema *pay-per-view*.

Todavia, se o interesse comercial determinar, este *close* irá ao ar num momento morto do jogo, na cobrança de um tiro de meta, por exemplo, inclusive sendo acordado previamente entre as partes envolvidas o tempo dessa exposição. A exposição do telespectador a esta imagem leva-o a fixar, de forma inconsciente, o produto anunciado, numa estratégia subliminar de persuasão publicitária.

Se a televisão não consegue reproduzir a ação do olho humano, Hatting (1998) afirma que ela até o supera em outros aspectos, porque a televisão tem a oferecer uma infinidade de recursos técnicos que podem espetacularizar ainda mais o evento esportivo, até mesmo superando a capacidade de processamento do cérebro humano. O show de imagens produzidas pelas câmeras colocadas em lugares estratégicos do estádio pode dar ao telespectador a sensação de deslocar-se pelo espaço, vendo o lance dos mais diferentes ângulos. Além do mais, estas imagens podem ser revistas através de repetidos *replays*, que possibilitam ainda maior detalhamento por meio de recursos técnicos como o *slow-motion*, o quadro-a-quadro, a imagem reconstruída digitalmente no computador, a inserção de imagens de arquivo e de parâmetros técnicos e estatísticos, etc.

Estas são condições tecnológicas que visam compensar a substituição da experiência subjetivamente vivida pela mediação televisiva. Em outras palavras, é uma tentativa de substituir a aura que integra as produções culturais originais, eliminada quando de sua reprodução técnica, por uma atmosfera artificialmente aurática, produzida pela televisão (Hatting, 1998).

Obviamente, também na aplicação destes recursos e procedimentos técnicos podem estar presentes os interesses comerciais. Incluir ou excluir uma imagem passa inevitavelmente pela opção de mostrar um patrocinador ou esconder uma logomarca não parceira comercial, um expediente pouco ético chamado *"ambush marketing"* (ANDREU, 1996).

Neste meio, é conhecida a associação entre a Rede Globo e a cervejaria Brahma na transmissão da Copa do Mundo de Futebol de 1994. Naquela ocasião, a Brahma não figurava como patrocinadora oficial do seleção brasileira, mas conseguiu adquirir algumas placas de publicidade no interior dos estádios em que o Brasil jogaria. Contratada pela cervejaria, a Rede Globo fez autênticos malabarismos visuais para mostrar essa publicidade em suas transmissões, procedendo enquadramentos totalmente atípicos para que os jogadores brasileiros aparecessem comemorando gols frente a elas.

Da mesma forma, já é realidade regulamentada pela FIFA a inserção de publicidade virtual nas transmissões esportivas, permitindo que o mesmo espetáculo, em diferentes praças de consumo, veicule mensagens de diversos anunciantes. Através de um software para digitalização de imagens, podem ser sobrepostas sobre a *worldfeed*³ mensagens de diferentes patrocinadores, atendendo a interesses locais/regionais e multiplicando, assim, a capacidade de venda das cotas publicitárias de um mesmo espetáculo esportivo.

Desta forma, para melhor ou para pior, a afirmação de que os espetáculos assistidos diretamente ou mediados pela tecnologia televisiva são diferentes na percepção do espectador e do telespectador parece absolutamente correta.

³ Imagem padrão, distribuída pela emissora geradora do "sinal" da cobertura esportiva para as demais retransmissoras, também detentoras de direitos de transmissão.

Esporte e mídia: do jogo ao telespetáculo

Diante da necessidade de tornar-se um espetáculo mediado, isto é, consumido através dos mecanismos da mídia eletrônica, o esporte passa a ser, assim, teleapresentado, agregando os códigos, sentidos, recursos e limitações técnicas do meio televisivo, resultando no que Betti (1998) denominou *esporte telespetáculo*, ou seja, uma realidade textual relativamente autônoma, tecnologicamente reconstruída no tempo/espaço virtuais decorridos entre a sua captação, nas próprias instalações esportivas, e a sua recepção nos aparelhos domésticos de televisão. Esse processo de refazer-se para atender às exigências do marketing e assim promover os esperados retornos financeiros ao capital investido em publicidade e outros mecanismos, implica necessariamente na crescente substituição eletrônica da experiência da prática esportiva, o que tem também consequências diretas na significação atribuída por cada receptor, subjetivamente construída na interação entre conteúdo-forma da mensagem e os mecanismos de mediação de cada receptor. Sobre isso, vamos discorrer nos tópicos seguintes.

Atualmente, o esporte parece ser o parceiro preferencial da espetacularização na mídia televisiva porque oferece, em contrapartida, o show já pronto. O cenário, o roteiro, os atores, os espectadores e até os (tele)consumidores estão antecipadamente garantidos, o que facilita a sua transformação em produto facilmente comercializado/consumido em escala global.

O espetáculo esportivo, em comparação com outros eventos culturais como o cinema e o teatro, certamente apresenta algumas características diferenciadoras, mas é interessante observar como boa parte destas diferenças agem a seu favor, isto é, contribuem para a sua aceitação e absorção em âmbito global. Uma delas é a universalização da sua linguagem, isto é, o reconhecimento da sua operacionalidade, normas, regras e códigos, em virtude da uniformidade de seu funcionamento, imposta pelas entidades mundiais que o comandam: as Ligas e Federações Mundiais e o Comitê Olímpico Internacional – COI.

Assim, mesmo quando a comunicação verbal torna-se limitada, por deficiências no áudio ou desconhecimento do idioma utilizado, a linguagem imagética e simbólica do esporte permite o seu entendimento (e consumo) em todos os lugares. Também contribui para sua adequação à mídia televisiva a indeterminação *a priori* do seu desenvolvimento e resultados, o que confere certa aura de suspense e incerteza ao espetáculo esportivo, além da sensação de relativa interatividade do torcedor com os atletas, ainda que mediado pela televisão, mas de grande eficácia na obtenção/fixação da audiência.

Neste sentido, Dumazedier afirma que "*a peça (espetáculo esportivo) não é escrita antes de ser representada, mas sim concomitantemente; e o público, mais do que em qualquer outro espetáculo, tem a impressão de que contribui para a escrita, compartilhando, em espírito e em gesto, as esperanças e angústias dos atores*". (1979, p.10)

O processo de transformação do esporte em espetáculo de fácil consumo globalizado, que atinge agora uma etapa em que é sistematicamente consumida pelos meios de comunicação de massa, começou pela progressiva adaptação do esporte à linguagem televisiva. Para isso, a primeira alteração significativa procedida, depois do consentimento para inclusão de publicidade nos uniformes, foi a

aprovação de mudanças nas regras de diversas modalidades, como condição para estas serem incluídas nas grades de programação televisiva. Isto implicou sobretudo a redução dos tempos inativos e da própria imprevisibilidade do tempo total da disputa, além do estabelecimento de paradas programadas para introdução de material publicitário no decorrer dos jogos. O exemplo de modalidade mais bem sucedida nestas alterações é, sem dúvida, o voleibol.

Este conjunto de medidas adotadas para consolidar a integração de diversas modalidades ao universo televisivo foi indicado, em 1993, pelo então Presidente do COI, Juan Antonio Samaranch, para quem *“os esportes que não se adaptarem à televisão estarão fadados ao desaparecimento; da mesma forma, as televisões que não souberem buscar o acesso aos programas esportivos jamais conseguirão sucesso financeiro e de público”* (citado por NUZZMAN, 1996, p. 15).

Vencido o momento inicial de adaptação do esporte à sua versão espetacularizada, o esporte torna-se agora a própria mercadoria a ser negociada, através da venda dos direitos de transmissão. Para tanto, os limites de presença nos estádios e ginásios são quase desprezíveis já que seu consumo (e retorno financeiro) torna-se predominantemente viabilizado pela indústria midiática, o que implica submeter-se, cada vez mais, à sua lógica e códigos de produção/veiculação. Pozzi (1999) considera tratar-se de uma parceria indissolúvel e com tendência a crescer cada vez mais: se a TV populariza as modalidades, tornando-as mercadoria bem aceita no mercado mundial, também o esporte proporciona benefícios para a TV. Segundo ele, *“o esporte se tornou um produto perfeito para satisfazer aos dois mercados da TV: o telespectador, que cada vez mais consome esporte (as maiores audiências da TV mundial são de eventos esportivos), e o mercado publicitário, atraído pelas grandes audiências junto aos seus públicos-alvo”* (p. 67)

Outro aspecto característico do processo de espetacularização operado na sociedade globalizada que pode ser identificado no atual estágio do esporte, refere-se à indiferenciação proposital de que se revestem as suas diversas manifestações, mediadas pela televisão, e a impossibilidade de subsistirem alternativas que não se submetam a esta uniformização. Assim também se dá em relação ao esporte. Não que as diferentes modalidades estejam se tornando assemelhadas, mas sim que o processo de produção, venda e consumo do espetáculo esportivo segue uma lógica análoga, baseando-se em idênticos procedimentos técnicos e iguais interesses comerciais.

Como resultado, percebemos a corrida cada vez maior dos esportes às cotas de publicidade e patrocinadores, em busca de mais adaptação ao formato imposto pelos meios de reprodução massiva. Até mesmo os chamados esportes de aventura na natureza, praticados em ambientes, em tese, preservados, acabam por subsumirem-se à espetacularização para se tornarem economicamente viáveis, passando a acontecer em locais tão alterados que *“transformam a natureza em estúdio de TV ou o estúdio de TV em natureza”* (Betti, 1999, p.399).

Opor-se a esta nova ordenação do fenômeno esportivo pode representar a diferença entre situar-se sob a luz dos refletores ou ocupar, se tanto, os cantos mais obscuros deste palco que se constitui para a representação da cultura esportiva. Uma das formas utilizadas pelo novo poder que se instaura sobre o sistema esportivo, para desencorajar federações a se rebelarem à lógica gerencial,

consiste no incentivo à duplicação do modelo organizacional, numa espécie de clonagem, na forma de Ligas autônomas, balizadas por índices técnicos e grandes recompensas financeiras.

Com essa duplicação do sistema esportivo, multiplicam-se também as oportunidades de exposição do espetáculo esportivo na mídia e, com isso, as possibilidades de retorno financeiro ao capital aplicado na forma de patrocínio e outras estratégias de divulgação e comercialização via esporte telespetáculo.

A mediação tecnológica do tempo livre como substituição da experiência formativa

Cumpramos agora referir à utilização de tais procedimentos midiáticos na transmissão massiva de eventos esportivos como estratégia de “colonização” do tempo livre dos indivíduos (produção da ilusão?).

Conforme afirmam os teóricos críticos da Escola de Frankfurt, a Indústria Cultural notabiliza-se pela produção e oferta de entretenimento, tipo específico e simplificado de bens culturais para fruição (vivências imediatas) nos momentos em que nos encontramos no chamado tempo livre ou dispensado do trabalho para recuperação das suas forças produtivas. Deste modo, ela trata de ocupá-lo com manifestações que se caracterizam pela indução à passividade quanto pela simplificação da sua complexidade, como forma de facilitar a sua compreensão – qualquer programa que leve o espectador a pensar deve ser descartado, diziam Adorno e Horkheimer (1985).

Transportado para o campo da cultura esportiva na sociedade contemporânea, podemos perceber que o discurso midiático destina-se a prover de sentidos adaptadores a grande massa de signos sociais que apresenta, implicitamente inserida ao espetáculo esportivo teleapresentado. A começar pela própria quantidade da oferta sempre crescente número de eventos, torneios, campeonatos, desafios, etc., veiculados por rádio, canais de TV aberta e por assinatura, repercutidos por jornais e revistas, e ainda agregando agora as possibilidades midiáticas da internet.

Concentrando-se em algumas modalidades, mais facilmente adaptáveis à linguagem televisiva, a Indústria Cultural inunda o tempo livre dos diferentes segmentos sociais com atrações que conseguem neutralizar tanto o esforço físico, eliminado quando o esporte transformado em espetáculo passa a ser *“o jogo jogado por outros e visto por mim”* (ECO, 1984, p.222), quanto o intelectual, na medida em que todas as informações, comentários e intervenções imagéticas e verbais da transmissão esportiva apresentam, como produto já pronto e acabado, tudo aquilo que o consumidor precisa saber.

Neste sentido, pela crescente capacidade de fornecer o espetáculo esportivo em sua totalidade, inclusive a sua dimensão virtual, usufruindo da tecnologia a seu serviço, a mídia passa a ser a principal produtora dos sentidos e significados válidos/validados socialmente sobre esporte. Conforme Eco, instala-se assim aquilo que denominou “falação esportiva”, que é quando *“o esporte passa a ser, essencialmente, um discurso da e sobre a imprensa esportiva”* (1984, p.223, grifos no original). Ao telespectador, resta adaptar-se a ela e consumi-la como se uma dimensão do esporte fosse. Isso faz com que a cultura esportiva conformada pela indústria midiática seja uma cultura desencarnada,

desprovida do potencial crítico-reflexivo que caracteriza a formação cultural autêntica. Ainda segundo Eco, desta maneira *“o esporte desempenha o seu papel de falsa consciência”* (p.224).

Parece interessante desenvolver um pouco essa questão da substituição da vivência do esporte por sua assistência mediada pela TV, face as conseqüências que gera na composição da atual cultura esportiva. Complementando a expressão, podemos afirmar que se trata de dupla substituição, já que a experiência sensível e formativa de praticar o esporte já havia sido substituída por um outro tipo de vivência que é a de assistir diretamente, no espaço próprio da disputa, ação agora também progressivamente abandonada em favor da mediação eletrônica televisionada⁴. Em outras palavras, têm-se agora a troca do espectador presente, que anteriormente havia substituído o praticante, pelo telespectador. Em suas reflexões sobre a semiformação cultural, Adorno já havia feito a denúncia dos limites impostos à capacidade reflexiva que são provocados pela exclusão da experiência, em troca da superficialidade da informação aligeirada:

A experiência – a continuidade da consciência em que perdura o ainda não existente e em que o exercício e a associação fundamentam uma tradição no indivíduo – fica substituída por um estado informativo pontual, desconectado, intercambiável e efêmero, e que se sabe ficará borrado no próximo instante por outras informações. (ADORNO, 1996, p.405)

A ausência da experiência formativa com o esporte, substituída pela mera vivência na forma da sua assistência, tanto “ao vivo” quanto pela televisão, faz com que seja reduzida a dimensão emancipatória da cultura esportiva, percebida como a aprendizagem social decorrente da ênfase no *fairplay*, no cavalheirismo e no respeito ao diferente (cf. ADORNO, 1995). O autor sugere estar nesta substituição da prática esportiva pelo seu consumo passivo a raiz da ambiguidade do esporte, que contém tanto a possibilidade de promover efeitos antibarbáricos quanto o seu oposto, o qual se manifestaria na *“agressão, brutalidade e sadismo, principalmente no caso dos espectadores, que pessoalmente não estão submetidos ao esforço e à disciplina do esporte”* (p.127), isto é, não teriam usufruído dele como experiência cultural formativa.

Uma outra característica da dimensão midiático-esportiva refere-se a uma aparente supervalorização da prática como critério de autoridade para legitimar o seu discurso. Neste sentido, podemos observar como traço comum na composição das equipes de profissionais que atuam nas transmissões esportivas pela televisão é a presença de ídolos consagrados do passado e árbitros aposentados, que assumem as funções de comentaristas, com base na presumida autoridade decorrente da antiga competência técnica (*“aquele que sabe porque já esteve lá dentro”*, conforme slogan que precede a nomeação de um deles, em conhecido programa de esportes). Estes ex-profissionais, que mudam de instância mas continuam ligados ao espetáculo esportivo do qual sempre

⁴ Não se trata de desconhecer o conjunto de fatores frequentemente apontados como entraves que desestimulam a presença do torcedor aos estádio e ginásios (dificuldades de acesso, desorganização dos serviços, violência, excesso de jogos, horários inconvenientes etc.). Todavia, questiona-se se estes são realmente fatores fora de controle ou se, conforme Adorno e Horkheimer (1985), trata-se de “disfunções” ou “incorrecções calculadas” do próprio sistema colonizado pela Indústria Cultural, objetivando justamente incentivar a mudança da forma de consumo do espetáculo esportivo.

fizeram parte, contribuem assim para a consolidação de visão pragmática e ilusória das relações sociais mediadas pelo esporte. A presença destacada deles na mídia parece demonstrar que prevalece, na sociedade instrumental, a prática ativista sobre a formação cultural reflexiva, bastando ter sido capaz de “fazer bem” para ser possuidor também de um “saber” que o autorize a “explicar” o que está sendo assistido. Sem entrar, aqui na qualidade dos comentários, que normalmente se limitam a expressar visões simplistas e acentuar aspectos factuais do esporte.

Paralelo a isso, podemos observar a importância da mídia para a semiformação cultural através das suas estratégias para a construção do ídolo do esporte, que privilegiam a dimensão da mobilidade e da ascensão social fácil. Para produzir a identidade do público para com estes heróis contemporâneos, suas biografias são reconstruídas com o auxílio de especialistas em marketing, em que uma das principais estratégias é evidenciar as diferenças socioeconômicas entre a origem e o atual *status* do ídolo. O bairro pobre e afastado, o campinho acanhado de terra, as dificuldades em deslocar-se até o clube que lhe deu a primeira “oportunidade”, são alguns dos aspectos pintados com tintas fortes para contrastar com as benesses alcançadas na nova condição social, simbolizadas pela aquisição de confortáveis residências em áreas restritas, carros importados e outros sinais evidentes de riqueza. Ao um ponto em que seja sugerido que a moda comum entre os jogadores de futebol, de rasparem os cabelos, como é o caso de Ronaldo Nasário e Roberto Carlos, faria parte de estratégia de “branqueamento” da imagem destes ídolos.

A mensagem subliminar veiculada nestes discursos funciona como confirmação do modelo social hegemônico, apresentado como justo e aberto à mobilidade no interior de suas classes para quem tem competência para tanto, e serve também como falso parâmetro para promover o conformismo para aqueles que não o conseguem.

Esporte, Mídia e Ilusão: o caso do futebol brasileiro

Para concluir, parece importante pensarmos como a promessa de viabilização do esporte via associação com a mídia pode ser percebida como uma ilusão a mais no futebol brasileiro.

Depois de um período de significativos aportes de recursos através da estratégia de licenciamentos dos clubes de futebol, quase todos em negócios pouco claros e transformados em espetaculares fracassos, observamos que a mídia, representada sobretudo pela Rede Globo, instituiu-se como a única mediadora dos negócios entre o futebol brasileiro, incluindo clubes, CBF e associações como o clube dos 13, e o capital financeiro, na forma de patrocinadores. É da Globo, através do seu braço comercial específico, a Globo Esporte, a propriedade dos direitos televisivos dos jogos da seleção brasileira, seja os amistosos, seja em competições oficiais; é dela igualmente os direitos dos principais torneios nacionais (Campeonato Brasileiro da primeira e da segunda divisão, e Copa do Brasil) e latinoamericanos (Libertadores e Sul-Americana). É da Globo, também, integral ou parcialmente, todos os canais por assinatura dedicado ao esporte no país até recentemente (a exceção, Band Sport, ainda não

dispõe de direitos televisivos de nenhum evento expressivo e é distribuída por redes que, somadas, não alcançam 20% do total de assinantes deste segmento midiático).

O resultado deste cenário é que os clubes da primeira divisão do futebol brasileiro passaram a depender perigosamente das verbas advindas dos direitos televisivos. Dito de outro modo, a Globo controla em até 80% as receitas dos principais clubes de futebol do país, o que lhe garante total hegemonia na decisão sobre diferentes aspectos da vida esportiva nacional. Calendários, formas de competição, horários e outras definições em tese técnicas passam a ser pensadas a partir dos interesses da Globo. Tal medida parece configurar-se definitivamente na implantação do esporte-da-mídia, em oposição ao até então esporte-na-mídia, conforme já tratamos em outra publicação (PIRES, 2002). Isso demonstra que a instituição *esporte* perdeu significativamente sua autonomia, vindo a prevalecer a sua apropriação pela instituição *mídia*, que se tornou assim sua principal provedora e, portanto, sua virtual proprietária.

Isso vem ao encontro do que aponta Thompson (1995, p.219), de que *“mesmo as formas de entretenimento que existiram por muitos séculos, tais como a música popular e a competição esportiva, estão hoje entrelaçadas com os meios de comunicação de massa”* (grifo nosso). Enfatizando, afirma que estas e outras atividades têm hoje sua manutenção, em grande parte, provida pela indústria midiática, envolvida não apenas na sua transmissão, mas sobretudo na produção e transformação ativa destas formas culturais pré-existentes. Corroborando com essa afirmação, Bucci (1998) aponta o jornalismo esportivo como uma das funções *“quase-ideológicas”* da mídia, na condição de *promotora da notícia*:

Está na cobertura esportiva a chave para desmontar uma das charadas do jornalismo em televisão. A charada é a seguinte: o telejornalismo promove - financia, organiza e monta - os eventos que finge cobrir com objetividade. É no esporte que esse fenômeno é mais transparente. (...) As técnicas jornalísticas, dentro das coberturas do esporte pela TV, são cada vez mais uma representação. Aquele espetáculo que aparece na tela não é uma notícia conseguida pela reportagem, mas uma encomenda paga” (p.23, grifos nossos).

Outro aspecto dessa ilusão prometida pela mídia ao futebol brasileiro refere-se à permanência à dependência externa: nossos clubes continuam se vendo obrigados a venderem seus principais ídolos e até mesmo promessas para clubes estrangeiros. Os dólares e euros provenientes até mesmo de regiões praticamente sem nenhuma tradição no futebol mundial têm dobrado as tentativas de se fazer dos eventos brasileiros um bom espetáculo esportivo para o mercado midiático global. Pouquíssimos países compram nossos campeonatos nacionais, inversamente proporcional ao fato de que o Brasil compra vários eventos especialmente europeus, especialmente pelo fato de que nossos craques são, via de regra, os ídolos destes eventos internacionais. Não é por acaso, também, que são escassos os convocados para a seleção brasileira de futebol que ainda jogam no país.

Isso parece significar, conforme afirmou certa vez o jornalista Juca Kfourri, que o Brasil segue sua tradição secular de país colonizado, de exportador de matéria-prima e importador de produtos industrializados: depois da madeira, do ouro, das pedras preciosas e do produtos primários, hoje,

vendemos nova “matéria-prima”, nossos melhores talentos e promessas, e compramos o “produto industrializado”, espetáculo esportivo, especialmente os campeonatos italiano, espanhol, francês, inglês, europeu, etc.

Referências:

- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- ADORNO, Theodor W. Educação após Auschwitz. In: _____. *Educação e Emancipação*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.
- _____. Teoria da semicultura. *Educação e sociedade*, ano XVII, v. 56, p. 388-411, dez., 1996.
- ANDREU, Alex. Olimpíadas de Barcelona e a ISL. In: *Anais do Seminário INDESP de Marketing Esportivo*. Brasília, INDESP, 1996.
- BETTI, Mauro. *Janela de vidro: esporte, televisão, educação física*. Campinas: Papirus, 1998.
- _____. TV a cabo: maximização do esporte telespetáculo. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, v. 21, n. 1, p. 394-401, set., 1999.
- BUCCI, Eugênio. Cinco funções quase-ideológicas na televisão. *Imagens*, n. 8, p. 20-25, maio-ago., 1998.
- DUMAZEDIER, Jofre. Democratização do esporte? In: *Cadernos de Lazer*, SESC/SP, n. 4, maio, 1979.
- ECO, Umberto A falação esportiva. In: _____. *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- FERES NETO, Alfredo.. A virtualização do esporte e as suas novas vivências eletrônicas. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, v. 21, n. 1, p. 373-379, set., 1999.
- _____. Produção de subjetividades, subjetivação e objetivação: algumas contribuições de Félix Guattari e Pierre Lévy para a Educação Física. *Motrivivência*, n. 17, p. 69-84, set., 2001.
- _____. Videogame e Educação Física/Ciências do Esporte: uma abordagem à luz das teorias do virtual. *Revista digital Lecturas: EF y Deportes*, n.88, set., 2005 (disponível em www.efdeportes.com). Consulta em 15/abril/2006.
- HATTING, Fritz. Broadcasting sports events in television. *Seminário Brasileiro de Pedagogia do Esporte*. Santa Maria: UFSM, p. 89-98, set., 1998 (Anais).
- MORAES, Dênis de. *Planeta mídia: tendências da comunicação na era global*. Campo Grande: Letra Livre, 1998.
- NUZZMAN, Carlos Arthur. A importância do marketing esportivo para o desenvolvimento do esporte. *Anais do Seminário INDESP de Marketing Esportivo*. Brasília: INDESP, 1996.
- OGAWA, Alfredo. A virada: como o futebol brasileiro está se transformando, enfim, num negócio de gente grande. *Revista Exame*, ano 33, v.18, p. 140-150, 8/set./1999.
- PIRES, Giovanni De Lorenzi. *Educação Física e o discurso midiático: abordagem crítico-emancipatória*. Ijuí: Ed. UNIJUI, 2002.
- PIRES, Giovanni De Lorenzi; BITENCOURT, Fernando Gonçalves; BETTI, Mauro (orgs.). *Levantamento da produção em Educação Física e Mídia: relatório preliminar de pesquisa*. Florianópolis: PPGEF/UFSC, 2005 (disponível em www.nepef.ufsc.br/labomidia). Consulta em 15/abril/2006.
- POZZI, Luiz Fernando. Reflexões sobre o futebol empresa no Brasil. In: COSTA, Marcia Regina; FLORENZANO, José Paulo; QUINTILHO, Elizabeth; D'ALLEVEDO, Silvia C.; SANTOS, Marco Antonio (orgs.). *Futebol: espetáculo do século*. São Paulo: Musa, 1999.
- SIMSON, Vyv et JENNINGS, Andrew. *Os senhores dos anéis: poder, dinheiro e drogas nas olimpíadas modernas*. São Paulo: Best Seller/Círculo do Livro, 1992.
- THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes, 1995.