



A Influência da Mídia no Esporte¹

André CAMPOS²

Paulo RAMOS³

Amanda SANTOS⁴

Universidade Federal do Amapá, Macapá, AP

RESUMO

A elevação do tempo e do espaço na mídia concedidos a fatos relacionados a práticas esportivas faz surgir questionamentos acerca da intenção da mídia relativa a essa exposição. Os esportes vão se moldando pouco a pouco conforme os interesses dos meios de comunicação, e os atletas são transformados em mitos ou heróis e são os personagens principais desse espetáculo que visa principalmente à audiência e ao lucro. As notícias e comentários midiáticos moldam comportamentos desejáveis nos seres humanos a fim de incentivar o consumo de tudo o que se deseja vender. As mídias atuam como ponto crucial na “descoberta” de novas modalidades esportivas e na inserção destes na lista dos preferidos das pessoas, assim como na construção de atletas heróis. A mídia principalmente a televisiva vem sendo propagadora e influenciadora de saberes e até mesmo valores. Diante deste contexto, o presente estudo tem por objetivo fazer uma análise dos conhecimentos sobre as diversas modalidades esportivas e verificar a influência que os programas esportivos televisivos exercem na cultura esportiva.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia. Esporte. Atleta.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 28 a 30 de maio de 2015.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da Unifap, email: andreskill79@bol.com.br

³ Graduado em História; Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da Unifap, e-mail: paulozab@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da Unifap, email: amanda1986conceicao@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor Rafael Wagner dos Santos Costa do Curso de Jornalismo da Unifap, email: rwcosta@ig.com.br



INTRODUÇÃO

O interesse diário da mídia pelo esporte sinaliza a consolidação histórica de tal prática e uma procura sempre crescente da população mundial por esse fenômeno. O aumento considerável do número de praticantes de esportes no mundo e o surgimento ininterrupto de novas modalidades esportivas são evidências que o esporte, pela sua demasiada relevância social, vem tornando-se um dos mais importantes fenômenos deste século.

A elevação do tempo e do espaço na mídia concedidos a fatos relacionados a práticas esportivas indicam uma mudança de direção da utilização ideológico-política do esporte. Quanto mais a mídia oferece informações e conteúdos sobre determinados fatos, mais a sociedade vai aceitando e assumindo como verdadeiro. Isto pode explicar a aparente urgência e necessidade de se esportivizar o maior número de práticas corporais, pois o esporte tem maior valor comercial.

A ideia de “Pão e Circo” da política romana pode ser encontrada ressignificada no atual modelo de divulgação do esporte-espetáculo: enquanto os expectadores são induzidos a se emocionarem com casos e mais casos de atletas de origem humilde que obtiveram sucesso através do esporte de forma irrefletida acabam comprando ideias e produtos que, de certa forma, os conduzem ao sentimento de pertencimento dessas conquistas, alienando-os, assim, da resolução de problemas reais e acalmando o desejo de mudanças realmente significativas.

Na esteira dessa manipulação, as características originais dos esportes vão sendo alteradas, ou seja, recebem o tratamento necessário para serem comercializados pelos meios de comunicação nas mais variadas formas que forem pertinentes, para gerarem audiência e lucro. Os esportes vão se moldando pouco a pouco conforme os interesses dos meios de comunicação, pois estes mudam suas regras, o tempo de duração, o número de jogadores e até sua história, comprometendo sua essência e a filosofia que originalmente regeu cada uma das modalidades.

É bem característico aos jornalistas esportivos que estão a frente de mecanismos de comunicação de grande repercussão, como a rede globo, exagerar no que diz respeito a empolgação. Sua tentativa é fazer com que o telespectador se encha ainda mais com o



sentimento de fazer parte daquele espetáculo. Muitos desses posicionamentos acabam fugindo a regra do jornalismo, já que é de fundamental importância o distanciamento das emoções pessoais em detrimento da seriedade no repasse das notícias. Isso porque a custo de altos preços pagos pela concessão das transmissões de jogos e campeonatos de futebol, como a Copa do Mundo da Fifa, e de grandes eventos esportivos, como as olimpíadas de verão e inverno. Os referidos jornalistas se sentem na obrigação de chamar um público ainda maior para obter um nível de audiência razoável para justificar seus patrocinadores.

Os atletas são transformados em mitos ou heróis e são os personagens principais desse espetáculo. Suas vidas são transformadas em roteiros, tudo o que fazem ou dizem é pensado e moldado para ser apresentável e quando não o fazem a punição vem na forma de suspensão de contratos ou multas de cifras milionárias. Além disso, os apresentadores de programas esportivos, que em muitos casos são mais publicitários que jornalistas, acabam confundindo a transmissão desses eventos como um grande filão para o marketing. A estratégia de transformar atletas em heróis nada mais serve do que fazer de uma simples partida uma jornada espetacular para a glória ou ao fracasso, sendo que tal imagem está longe de refletir a verdadeira realidade.

A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA CULTURA ESPORTIVA DA SOCIEDADE

Embora não determine ou condicione comportamentos, a mídia certamente atua como um fator de poderosa influência na cultura esportiva. A Mídia é o universo cultural em que as novas gerações socializam-se no esporte. A TV é o veículo que mais influencia a cultura, por ser ainda o meio que agrega, em torno dele, o maior número de pessoas. A natureza e as consequências desta influência são polêmicas e requerem discussões mais amplas de todos os setores da sociedade.

Os programas esportivos são hoje, no mercado televisivo, um aliado das redes de televisão, fato importante na audiência das emissoras. Observa-se, então, um crescimento na divulgação desses programas em todo o mundo, principalmente pelo esporte espetáculo. Este trabalho, embasado em experiência empírica vivenciada no dia-a-dia, constitui nosso desejo de desenvolver uma investigação com critério e rigor



científico acerca do assunto, em busca de respostas para algumas indagações sobre a influência da televisão na cultura esportiva da sociedade, tendo como foco de análise programas esportivos, apresentados diariamente em todo o Brasil. Verifica-se uma diversidade de matérias jornalísticas, que exibem de notícias esportivas, nas mais variadas modalidades, e têm como público, telespectadores de todas as idades. Desse modo, torna-se importante destacar a criança e o jovem, enquanto aluno-telespectador, como parte integrante desse processo.

De acordo com Belloni, (2002) "nos países desenvolvidos ou em desenvolvimento, a frequência de crianças aos meios de comunicação de massa está em crescimento muito acentuado". E, as diversas pesquisas citadas por (Porto, 2000) revelam que "o jovem vê TV como fonte de aprendizagem", diferentemente dos jovens de vinte e oito anos atrás que "viam TV como meio de lazer e entretenimento, e cerca de quatro entre dez sujeitos identificavam a TV como meio de aprendizagem", com preocupação quanto aos aspectos educativos e informativos dos programas. Por que estudar a televisão, sua influência e possíveis contribuições para a cultura esportiva? Para maior entendimento, alguma resposta a essa indagação passarão, com certeza, por estudos já realizados frente aos meios de comunicação de massa e à educação física.

Existe também um certo tipo de público um pouco mais criterioso no que diz respeito as informações. Esse é formado por uma classe com nível de escolaridade mais elevado, mas que dispõe de pouco tempo para acompanhar as diversas notícias dos diversos jornais esportivos existentes. Ele também não é tão viciado em futebol ao ponto de querer conhecer uma grande variedade de clubes de regiões diferentes da que mora. Esse tipo de público é o que busca os programas de finais de semana, que exibe um resumo de notícias e eventos mais relevantes da semana e quer saber especificamente de como seu time está se saindo em seu campeonato. Ele ainda se interessa pela seleção brasileira em várias modalidades. Por isso, ele prefere assistir aos programas que tratam os assuntos gerais de forma mais resumida.



A SUPREMACIA DO ESPORTE NA CULTURA CORPORAL

Os vários significados atribuídos ao que hoje se denomina esporte foram construídos historicamente de acordo com as características da sociedade em meio a seus contextos sociais, econômicos, políticos e culturais. No que se refere ao esporte como uma atividade corporal de movimento com caráter competitivo (tal qual se tem hoje na sociedade), este surgiu no âmbito da cultura européia por volta do século XVIII expandindo-se para o mundo todo (BRACHT,2009).

Segundo Bracht (2009, p.13),

No seu desenvolvimento, o esporte assumiu características básicas, tais como: competição, rendimento físico-técnico, recordes, racionalização e cientificização do treinamento. Apresentando essas características, o fenômeno esportivo “tomou como de assalto o mundo da cultura corporal de movimento, tornando-se sua expressão hegemônica, ou seja, a cultura corporal de movimento esportivizou-se” (BRACHT, 2009, p.15).

Em relação à hegemonia Aple (apud NEIRA, 2008, p.124) argumenta que “a reprodução social não é um processo tranquilo e garantido. As pessoas precisam ser convencidas da desejabilidade e legitimidade dos arranjos sociais existentes”. Nesse aspecto, Bracht (2009) aponta que o processo de expansão do esporte nem sempre se deu sem oposição ou resistência. O autor cita o caso de resistência do movimento ginástico da classe trabalhadora alemã na passagem do século XIX que se recusava a incluir em suas atividades elementos considerados da cultura burguesa (*Turnen*).

Contudo, o esporte avançou não só no tempo como em força política e ideológica, sendo até mesmo diferenciado conforme suas características preponderantes. O mesmo pode ser definido como sendo de “alto rendimento ou espetáculo” ou “enquanto atividade de lazer”, podendo figurar o esporte escolar nestas duas perspectivas (BRACHT, 2009).

A influência que o esporte de alto rendimento ou espetáculo exerce dentro da cultura corporal é nitidamente percebida (ou não) em terras brasileiras. De acordo com Kunz (2004), o Movimento Humano vem sendo adestrado pelos esportes nos moldes americanos ou europeus, ignorando veemente aquilo que é característico de cada região,



estado ou país. Ainda segundo o autor, tem-se como consequência dessa influência, o gradativo desaparecimento de culturas tradicionais do movimento, pois estas estão sendo substituídas pelos esportes modernos, ao passo que quanto maior a infiltração, maior a suposta inquestionabilidade das atividades esportivas de competição.

Assumindo uma perspectiva de crítica, nesse sentido Daolio (2007) afirma que a cultura é o principal conceito para Educação Física, porque todas as manifestações corporais humanas são geradas na dinâmica cultural, e passaram por todas as etapas da evolução até os dias de hoje, expressando-se de diversas formas e com significados próprios no contexto de grupos culturais específicos. É nessa esteira que, desde a década de 1980 – talvez até antes, mas preponderante incisivamente é nesta época que o debate acerca disso se inaugura – muitos autores, estarecidos com a utilização da Educação Física pelo sistema esportivo, inflamam calorosas críticas a este sistema baseado no binômio Esporte/Educação Física e advogam pela cultura corporal de movimento como desta última.

Sobre o potencial do esporte Oliveira (2004, p.77) diz que:

Independente do ângulo do observador, a força do esporte é irresistível e, em alguns lugares, o seu conceito universalizou-se. Nos países de línguas germânicas, a partir de antigos modos de entender a Educação Física adotou-se o termo esporte generalizadamente, significando qualquer modalidade de exercício físico. A supervalorização do esporte pode, sem dúvida, acarretar problemas incontroláveis. A colocação da Educação Física como sinônimo de esporte induz a concebê-la, essencialmente, como competição, e cria o recorde como objetivo fundamental. Essa tendência esportiva para a Educação Física atual reflete um mecanismo baseado nos interesses político-ideológico que caracterizam a nossa sociedade.

O esporte que inicialmente era apenas competição, usado para demonstrações de superioridade, agora é tratado como “esporte para todos”, o que abriu margem para grandes campanhas de valorização das práticas esportivas, reforçando muito o aumento da abrangência do renovado conceito esporte. A razão social do esporte, anteriormente atrofiada pelas próprias limitações do esporte de competição, cresceu muito em relevância, com isso passou a ser utilizado pelos canais de mídia (canais de televisão, jornais, revistas, rádio, internet) como meio de divulgação e comércio dos mais variados produtos (TUBINO,1992).



O consumo esportivo (seja participando no esporte ou assistindo a ele) é uma das funções de lazer mais difundidas da sociedade moderna. Ele invade todos os aspectos da vida humana e possui apelo mundial. De fato o esporte atinge pessoas de todas as idades, atravessando as fronteiras culturais e nacionais. As tendências globais de maior riqueza pessoal, estilos de vida mais sedentários e mecanização resultaram em uma maior dependência e importância das atividades esportivas e de lazer no dia a dia (ARNAUDON, 1993 apud MORGAN, 2008). Ao encontro dessa tendência, percebe-se o interesse constante da mídia em torno do conteúdo hegemônico da Educação Física e é da relação entre a mídia e o esporte que o próximo tópico se deterá mais detalhadamente.

Muitos telespectadores ainda confundem o gênero automobilístico com um tipo de esporte. De fato, a categoria se assemelha em alguns aspectos com gêneros como atletismo, mas o mesmo não pode ser comparado as modalidades que valorizam o esforço físico e mental das categorias que fazem parte dos jogos olímpicos, por exemplo. Tudo porque o mesmo não se trata de uma modalidade que valorize o esforço corporal e sim de uma competição tecnológica onde quem pode investir em equipamentos e pesquisas vence. De fato, as equipes que se destacam em categorias como a formula 1 na Europa e na Formula Indi nos Estados Unidos, são aquelas que tem mais condições de fazer investimentos em motores, acessórios, aerodinâmica e etc. Sendo assim, o fator humano, traduzido na figura dos pilotos, acabam se transformando em fatores secundários mediante o fluxo de patrocinadores e toda a equipe. Por isso não são considerados esportes.

A RELAÇÃO ENTRE MÍDIA E ESPORTE

A mídia tem o papel de informar, e segundo Briggs (2004), o verbo “informar”, derivado do latim, originalmente significava em inglês e francês, não somente relatar fatos, o que poderia ser incriminador, mas “formar a mente”. A importância da informação já era claramente apreciada em alguns círculos (políticos e científicos) no século XVII, mas foi ressaltada ainda mais na sociedade comercial e industrial do século XIX, ao mesmo tempo em que as noções de velocidade e distância sofreram transformações.



O esporte e a mídia formam uma poderosa combinação de força e com isso influenciam muito na escolha dos esportes e modalidades praticadas e produtos consumidos pelas pessoas. Tão grande é a influência da mídia que através do apelo dela (em favor dela também) muitas decisões tomadas por um técnico ou por um clube são colocadas de tal modo que o comportamento dos torcedores influencia diretamente na tomada de decisões administrativas, isto em favor de uma espetacularização mais acertada.

Importante ao jornalista sempre manter um distanciamento no que diz respeito aos conflitos no esporte. Muitas torcidas rivais entram em conflito por causa do clima de conflito imposto pelos próprios apresentadores. Termos como “guerra”, “duelo”, “batalha”, “gladiadores”, acabam ganhando uma conotação pejorativa quando colocadas no momento e contexto errado. As transmissões devem evitar o uso de palavrões e tomar muito cuidado quando o áudio estiver aberto para a torcida e jogadores. Em muitos momentos são utilizadas palavras não adequadas para o público que está assistindo em casa.

Para Veeck (1962, apud MORGAN, 2008, p.20) “o esporte é carregado de emoção em que as pessoas rememoram os acontecimentos passados e anseiam pelo que está por vir.” Ele ainda acrescenta, “essa expectativa e a incapacidade dos espectadores de influenciar e prever o resultado são alguns dos motivos pelos quais as emoções podem ser tão intensas em um evento esportivo.”

Brohm, Perelman e Vassort (2004, p.1) denominam de “pandemia esportiva” a extensão da esfera de influência do esporte no interior da vida das pessoas. De acordo com os autores, “o espaço público, reduzido a uma tela de sonho televisionado, está saturado de esporte, a tal ponto de comprometimento que a política, por exemplo, é considerada, também ela, como um esporte”. De forma dura, chamam de tifo esportivo essa facilidade do esporte em conseguir “contaminar as consciências com uma velocidade incrível, fazendo de cada indivíduo um torcedor em potencial”.

Dessa relação entre mídia e esporte, Rúbio (2002, p. 130)

Uma das justificativas para o esporte usufruir da condição de um dos principais fenômenos culturais da atualidade reside no fato dele congregar valores de sua gênese como o elemento integrador mente-corpo e a função pedagógica praticada na “Paidéia”, na Grécia Helênica, como por outro lado a sua porção competitiva se integra perfeitamente à condição pós-moderna, justificada pela relação de dependência



estabelecida com os meios de comunicação de massa e o conseqüente ajustamento de sua prática em função das exigências e necessidades desses meios. A transformação do papel social do atleta e da organização da instituição esportiva como um todo vem possivelmente satisfazer ao conjunto de novos valores esportivos, aos quais denominamos pós-Olimpismo, onde o amadorismo é abolido do conjunto de ideais e o “fair-play” é adequado à necessidade de convivência com patrocinadores, espaço comercial e novas regulamentações.

O desenvolvimento das ações políticas e econômicas do esporte é intensificado pela reportagem esportiva. É por meio da popularidade dos astros esportivos, da constante recepção de informações e imagens sobre o esporte, e da combinação do sucesso com a imagem do produto, que o esporte torna-se interessante para a indústria midiática (WEIS, 1986 apud BETTI, 1997). Por esses motivos que Betti (1997) diz que a expressão “esporte espetáculo” parece ser a mais apropriada para designar a forma assumida pelo esporte em nossa sociedade.

Na opinião de alguns autores, o esporte atual é essencialmente um discurso sobre a imprensa esportiva, pois os jornalistas são capazes de influenciar as ações dos atletas e espectadores mediante o uso da linguagem. A mídia gera uma nova hierarquia de valores, determina em grande medida a atitude do consumidor e tem grande efeito na prática do esporte em si (DIGEL s/d apud BETTI, 1997, p.37).

A audiência alcançada e os futuros lucros que a mesma pode proporcionar, segundo Nasário (2009, p.70), não se dá unicamente por meio da exibição em si e sim, por todo um aparato criado em torno da transmissão.

São varias as táticas utilizadas para chamar a atenção e para conquistar os ouvintes, telespectadores e leitores das mídias esportivas. Estas sustentam a ideia de que as atividades de competição trazem muitos benefícios e que o esporte promove inclusão social. Estas questões comerciais que envolvem as transmissões fazem parte de uma rede complexa de relações. A primeira maneira de se mensurar esta questão é a audiência. Os patrocinadores, sabendo que um jogo ou um campeonato muito importante será exibido, sabem que a audiência será alta e procuram comprar os espaços de publicidade dispostos. Assim, os patrocinadores entendem que podem obter lucros vendendo suas marcas por meio das transmissões. A audiência não é conquistada apenas pelo campeonato esportivo, mas também pela maneira, pela forma com que é difundido. Aí é que entra o show, a alucinação, o delírio nas transmissões esportivas, conquistando a audiência dos consumidores compulsivos de imagens, sons e marcas.



A respeito da influencia decisiva da mídia sobre o interesse esportivo Tubino (1993, p.137) diz que “como a mídia somente procura o espetáculo e um retorno financeiro para suas ações, ela buscará sempre o interesse popular que conduz à segurança de sua ação”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cultura imagética multimídia molda consumidores ávidos por adquirir produtos dados como os melhores, ou seja, as pessoas são influenciadas a escolher sempre o que a mídia exalta, cuja intenção consiste em obter retornos financeiros cada vez maiores, sem levar em conta a real necessidade dos consumidores.

A mídia vive de fabricar mitos efêmeros, que são endeusados enquanto servem aos seus propósitos, quando não geram mais retorno financeiro são trocados e eleitos novos.

Os altos lucros alcançados através dos clubes de futebol através de marketing e propaganda, entrada nos estádios e venda de produtos encontrados em diversas lojas espalhadas em shoppings e grandes centros comerciais ainda são reforçados por isenções fiscais por parte do governo, que considera tais modalidades como benéficas para a cultura e o lazer da sociedade.

A atuação da mídia no campo da cultura corporal de movimento é crescente, além de decisiva na construção de novos significados e novas modalidades de entretenimento e consumo. O investimento do público em relação a determinado esporte vem decorrente do quanto ele está envolvido e apaixonado.

Por fim, é oportuno pontuar que ao elaborar esta pesquisa não tive a pretensão de elucidar todas as questões que podem derivar desta temática ou de encerrar a discussão acerca da influencia da mídia no esporte, mas sim instigar novos estudos com vistas a ampliar o número de trabalhos acadêmicos sobre o referido tema, uma vez que o esporte continua historicamente e hegemonicamente como o centro da cultura corporal, e por sua vez, da Educação Física.



REFERÊNCIAS

BETTI, Mauro. **A janela de vidro: esporte, televisão e educação.** Campinas, SP, 2007. Tese (Doutorado em Educação) Faculdade Estadual de Campinas.

BRACHT, Valter. **Sociologia Crítica do Esporte: uma introdução.** 3.ed. Ijuí, RS: UNIJUÍ, 2009.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004. 377 p.

DAOLIO, Jocimar **Educação Física e o conceito de cultura.** 2.ed. Campinas, SP: Autores Associados, 2007.- (Coleções polêmicas do nosso tempo)

KUNZ, Elenor. **Educação Física: ensino e mudanças.** 3.ed. Ijuí, RS: UNIJUÍ, 2004.

MORGAN, Melissa Johnson; SUMMERS, Jane. **Marketing esportivo.** São Paulo: Thompson, 2008. 422 p.

NASÁRIO, Júlio Cesar. **Competição na educação física escolar: representação social de professores da educação básica.** Blumenau, 2009. 85 p. Dissertação (Mestrado em Educação). Universidade Regional de Blumenau, SC.