

ESPORTE NA MÍDIA OU ESPORTE DA MÍDIA?

Mauro Betti¹

RESUMO: partindo do pressuposto de que todo o esporte que está na mídia é, na verdade, um esporte da mídia, o autor descreve uma série de fatores que assim o caracterizam, concluindo com tópicos do que poderia ser o esporte (em toda a sua inteireza) na mídia.

ABSTRACT: Assuming that every sport that is in the media is, in reality, a sport of the media, the author describes a series of factors that characterize sport in this way, concluding with topics in which a sport (in its entirety) may actually appear in the media.

A rigor, não existe esporte *na* mídia, apenas esporte *da* mídia. Se a mídia enfocasse o esporte como cooperação, auto-conhecimento, sociabilização etc., em vez da habitual ênfase no binômio vitória-derrota, recompensa extrínseca, violência etc., ainda assim estaria fragmentando e descontextualizando o fenômeno esportivo, pois a competição e uma certa agressividade são a ele inerentes. Ou mesmo como diria Elias (1990), o esporte é um lugar socialmente permitido para a expressão da beligerância e agressão, de maneira controlada. Evidentemente, estamos nos referindo ao esporte formal, institucionalizado em federações e passível de espetacularização pela televisão, e, portanto, ignorando a polissemia associada à palavra “esporte” (Betti, 1998).

Admitir o esporte *na* mídia exigiria aceitar o pressuposto de que a mídia fosse capaz de abordar o esporte em sua inteireza, o que não é possível por dois motivos, ao menos: i) pela própria natureza e limitações de cada mídia; ii) pelo fato de que cada mídia cumpre funções específicas (Santaella, 1996). Quer dizer, inevitavelmente, o esporte na mídia é sempre mediado pelos olhares interessados dos diversos meios, dentre os quais destaca-se a televisão, a mais híbrida de todas as mídias, “que absorve e devora todas as outras mídias e formas de cultura” (Santaella, 1996, p. 42). Por isso, é a televisão a mídia mais importante para entendermos as relações entre as duas instâncias. De fato, o esporte não teria alcançado a importância política, econômica e cultural de que desfruta hoje não fosse sua associação com a televisão, associação esta que criou uma “realidade textual autônoma”: o *esporte telespetáculo* (Betti, 1998).

Mas quais são as características do esporte *da* mídia? Centrando-nos no caso da televisão, algumas delas são:

1) *Ênfase na “falação esportiva”*. A falação esportiva (Eco, 1984) *informa e atualiza*: quem ganhou, quem foi contratado ou vendido (e por quanto), quem se contundiu, e até sobre aspectos da vida pessoal dos atletas. *Conta a história* das partidas, das lutas, das corridas, dos campeonatos; uma história que é sempre construída e reconstruída, pontuada pelos melhores momentos - os gols, as ultrapassagens, os acidentes etc. *cria expectativas*: quem será convocado para a seleção brasileira? A falação *faz previsões*: qual será o placar, quem deverá vencer. Depois, *explica e justifica*: por que tal equipe o atleta ganhou ou perdeu. A falação *promete*: emoções, vitórias, gols, medalhas. *Cria polêmicas e constrói rivalidades*: foi impedimento ou não? A falação *critica*: “fala mal” dos árbitros, dos dirigentes, da violência. A falação *elege ídolos*: o “gênio”, o craque fora de série. Por fim, sempre que possível, a falação *dramatiza*.

2) *Monocultura esportiva*. A ênfase quantitativa da “falação” das mídias, assim como da transmissão ao vivo de

¹ Laboratório de Estudos Socioculturais e Históricos da Educação Física. Departamento de Educação Física, Faculdade de Ciências - Unesp, campus de Bauru

eventos é, no Brasil, evidentemente relacionada ao futebol, tendência que se acentuou nos últimos anos, provavelmente porque as empresas descobriram naquela modalidade esportiva uma melhor relação custo-benefício para a publicidade. Uma possível exceção situa-se na TV por assinatura, na qual Betti (1999) encontrou maior percentagem de programação dedicada aos “esportes radicais”, seguida de futebol e tênis.

3) *Sobrevalorização da forma em relação ao conteúdo.* É característica marcante da mídia televisiva. O esporte telespetáculo tende a valorizar a forma em relação ao conteúdo. Isso decorre do fato do discurso televisivo fazer uso privilegiado da *linguagem audiovisual*, combinando imagem, som (música, por exemplo) e palavra, com ênfase na primeira. As possibilidades do audiovisual são levadas cada vez mais adiante, em decorrência dos avanços tecnológicos associados à informática (mini-câmaras, *closes*, *slow-motion*, recursos gráficos etc.). Mas também nas mídias impressas (jornal, revista), as imagens vêm ganhando espaço em relação à palavra – são fotos, gráficos e outros recursos produzidos com sofisticação e qualidade cada vez maiores por conta dos avanços da informática/computação. O poder da linguagem audiovisual é maximizado na TV por assinatura, na qual o esporte pode apresentar-se como *pura imagem* (Betti, 1999), o que se justifica no processo de espetacularização, porque a televisão busca atingir a *emoção* do espectador, e não a *razão*. Do outro lado da moeda, o discurso das mídias em geral propõe uma concepção hegemônica de esporte: esforço, busca da vitória, disciplina, dinheiro. O preço que se paga pela espetacularização do esporte é a *fragmentação* e *descontextualização* do fenômeno esportivo. Os eventos e fatos são retirados do seu contexto histórico, sociológico, antropológico. A experiência global do ser-atleta é fragmentada. No caso da televisão, a descontextualização é mais sutil, e o telespectador é vítima de uma ilusão: julga que está observando a realidade diretamente, como se a “tela” fosse uma “janela”. Na verdade, há diferenças profundas na experiência de assistir ao esporte como testemunha corporalmente presente nos estádios e ginásios e na sala de estar, pela TV.

4) *Superficialidade.* As próprias características das mídias impõem a superficialidade. Como lembra Santaella (1996) a cultura das mídias é a cultura do efêmero, do breve, do descontínuo; é a cultura "dos eventos em oposição aos processos" (p.36). Mas como a cultura das mídias caracteriza-se também pela interação entre elas, a mesma notícia passa de uma mídia a outra, permitindo análises mais aprofundadas nas revistas semanais e no jornalismo investigativo da TV por assinatura, por exemplo. Idealmente, as mídias seriam intercomplementares (Santaella 1996), e a notícia da TV levaria o espectador ao jornal, daí à revista, etc. Mas quem no Brasil lê jornais, revistas ou pode pagar por uma TV a cabo? Daí o receio dos efeitos perniciosos que a televisão pode trazer a um país como o Brasil, com baixo nível educacional, com uma grande massa de analfabetos e semi-analfabetos, e que estão se expondo diretamente à cultura audiovisual das mídias, sem a mediação anterior da cultura letrada.

5) *Prevalência dos interesses econômicos.* A lógica das mídias, em última instância, atende a interesses econômicos, entronizando na televisão os índices de audiência, e criando assim um círculo vicioso: os produtores pressupõem o que o público (que é visto como homogêneo) quer, e só lhe oferecem isso, portanto, não podem saber se o público deseja outra coisa. Novidades aparecem, mas sempre sobre os mesmos temas e sob as mesmas formas. Como não há opções, o público reafirma a audiência das “fórmulas” tradicionais. Daí a mesmice da cobertura futebolística, por exemplo. A pobreza de conteúdo na TV brasileira é cada vez mais evidente, não obstante o artigo 221 da Constituição brasileira determinar que a produção e a programação das emissoras de rádio e televisão deverão conceder prioridade a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas. De uma perspectiva mais ampla, Walnice Nogueira Galvão, claramente inspirada no conceito de “indústria cultural” da Escola de Frankfurt, refere-se ao “fundamentalismo do mercado”, que faz imperar uma lógica perversa, a qual privilegia o investimento em

novidades que, dada sua facilidade e baixo custo, leva à crescente degradação do gosto dos cidadãos; e assim “os produtores agiram, enquanto se justificavam dizendo dar ao povo o que ele queria. E não o contrário: os produtores é que se empenharam numa campanha de deseducação, infantilizando o público (caso do cinema), imbecilizando-o (caso da televisão)...” (Galvão, 2002, p. 5). Do ponto de vista político, a imposição de limites a esse processo teria que ser ditada pela própria sociedade civil, nos termos previstos pelo artigo 224 da Constituição brasileira de 1988, que prevê o funcionamento de um Conselho de Comunicação Social, até hoje não concretizado.

Todavia, num exercício de imaginação (e esperança...) o que deveríamos ler, ouvir e olhar se houvesse um outro lado, o do esporte *na mídia*? :

- a cobertura de várias modalidades esportivas, inclusive as que ainda são predominantemente amadoras;
- a presença de informações/conteúdos científicos (biológicos, socioculturais, históricos) sobre a cultura esportiva;
- análises aprofundadas e críticas a respeito dos fatos, acontecimentos e tendências nas várias dimensões que envolvem o esporte atualmente (econômica, administrativa, política, treinamento, tática etc), considerando o passado, o presente e o futuro;
- as vozes dos atletas (profissionais e amadores) enquanto seres humanos integrais, e não apenas como máquinas de rendimento, nos falando sobre a *experiência global* de praticar esporte;
- uma maior interação com os receptores, considerados indivíduos singulares, instaurando um verdadeiro processo de *comunicação*.

E tudo isso adaptado às características de cada mídia, preservando a forma espetacular que atrai o leitor, o ouvinte, o telespectador. Quem se arrisca a tentar?

Referências

- BETTI, M. *A janela de vidro: esporte, televisão e educação física*. Campinas: Papirus, 1998.
- BETTI, M. Esporte, televisão e espetáculo: o caso da TV a cabo. *Conexões: educação, esporte, lazer*, n.3, p. 74-91, 1999.
- ECO, U. *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- ELIAS, N. *O processo civilizador. v.1: Uma história dos costumes*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.
- GALVÃO, W. N. Cultura contra cultura. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 17 mar. 2002. Caderno Mais!, p. 5-11.
- SANTAELLA, L. *A cultura das mídias*. São Paulo: Experimento, 1996.

Recebido para publicação em: 10/04/2002
Aprovado em: 05/05/2002