COMUNICAÇÃO ESPORTIVA: Fluxos Convergentes entre as Ciências da Comunicação e o Esporte

Vera Regina Toledo Camargo¹

RESUMO: A relação entre o esporte e a comunicação foi estabelecida desde o surgimento da atividade esportiva, enquanto atividade lúdica. Nos esportes praticados pelas civilizações antigas, já encontramos indícios da utilização do processo informativo, embora muito rudimentar, para divulgar os eventos esportivos. As odes são exemplos deste processo comunicacional e a mais expressiva é a de Píndaro. Apresentamos nesse artigo os meios de comunicação de massa como fator decisivo para a implantação e divulgação dos acontecimentos esportivos e nesse contexto, introduzimos uma discussão sobre os conceitos de Alcoba (fluxo da comunicação esportiva) e a relação esporte-espetáculo no contexto da Comunicação Esportiva.

ABSTRACT: The relation between the sport and the communication was established since the sprouting of the sportive activity, while playful activity. In the sports practiced for the old civilizations, already we find indications of the use of the informative process, even so very rudimentary, to divulge the events sportive. Odes is examples of this communicational process and expressive it is of Píndaro. We present in this article the media of mass as decisive factor for the implantation and spreading them sportive events and in this context, we introduce a quarrel on the concepts of Alcoba (stream of the sportive communication) and the relation sport-spectacle in the context of the Sportive Communication.

Para compreendermos a temática, envolvendo o esporte-competição e a comunicação, que se constitui no nosso interesse, buscamos respaldo em ALCOBA (1987: 38), que realiza um estudo sobre as relações associativas do esporte com o processo de comunicação. O autor enfatiza que existe um processo comunicativo em cada etapa da estruturação do esporte, ou do jogo. Através de seu trabalho, compreendemos que existem reações comunicacionais diferentes e distintas e que precisam ser contextualizadas: a comunicação primária e secundária. Uma dá-se através dos meios massivos, em virtude de suas ações e, de maneira diversa, gera impactos nos grupos sociais, podendo ser instrumentos manipuladores de ações nos governos ou para os clubes, federações e entidades privadas e públicas. Estas ações comunicacionais são denominadas por ALCOBA como a *Comunicação Secundária*, em virtude das transformações comunicacionais provocadas pelos meios de comunicação de massa. Já a *Comunicação Primária*, o autor explica que ocorre através do contato pessoal entre os competidores e espectadores, que relatam suas experiências sobre o processo. É uma mensagem direta.

Observemos o quadro a seguir, elaborado por Alcoba, que demonstra o processo de comunicação através do aspecto associativo provocado pelo esporte.

¹ Professora Doutora e Pesquisadora do Labjor-Unicamp

Fig 1

Através do trabalho inicial proposto por ALCOBA, podemos compreender que as relações entre o processo comunicativo e o esporte estavam frágeis e a partir daí, criamos, então, nosso próprio sistema, adequando-o e envolvendo-o em duas áreas: Motricidade Humana e Ciências da Comunicação.

Nossa representação do processo da comunicação esportiva é demonstrada na figura sistêmica abaixo:

Fig 2

A classificação efetuada por ALCOBA trouxe uma grande contribuição para este estudo, configurando-se como um ponto de partida fundamental para repensar as relações entre a comunicação e o esporte. Inicialmente, apontamos a necessidade dos jornalistas distinguirem a ação conceitual entre o JOGO e o ESPORTE e, posteriormente, as relações deste para com o Lazer, a Competição e a Educação. Não se trata apenas das características conceituais, dos enfoques estruturais da ação de cada um destes elementos.

Diante da distinção das atividades esportivas, compreendemos que a informação processa-se em dois momentos, podendo ser através do enfoque do JOGO ou do ESPORTE, fazendo a sua interface com a Educação, Lazer ou Competição.

Inicialmente, a comunicação que ocorre entre os que estão inseridos nestas ações são do tipo pessoal, denominada de *Primária*. Neste sentido, tomemos como exemplo o esportista que, inter-relacionado com os seus pares, mantém um diálogo com outro desportista acerca do seu treinamento, suas expectativas. Trata-se de uma relação interpessoal que não necessita de muitos recursos para configurar o ato comunicativo. Este realiza-se de maneira direta. Encontramos, neste estágio, denominações e conceituações próprias deste grupo, com um linguajar e gírias característicos. Este universo comunicacional já resultou na confecção de vários dicionários sobre as gírias do futebol. Uma das mais famosas e que rendeu vários prêmios foi publicada pela revista *Placar*, nos anos 80.

À comunicação que ocorre no ESPORTE-COMPETIÇÃO, acrescentamos mais um elemento que passa a ser o espectador, presente na competição esportiva e que mantém um diálogo com os protagonistas da ação através dos hinos e cantos relacionados à sua equipe.

O momento mais importante de todo este processo acontece justamente através do impacto dos meios de comunicação de massa. Esta ação promove o crescimento do esporte

enquanto espetáculo, proporcionado pela mídia especializada, que ao informar sobre um fato esportivo tem a necessidade de fazê-lo com requinte de um show. Esta tentativa é resultante da competição existente entre os meios massivos, e desta ação podemos inferir que cada veículo se especializa para informar e o faz de maneira diversificada, para atender o seu público. Desse modo, podemos entender que a televisão levou o esporte a todos os lugares e, através de seus recursos técnicos, criou o impacto proporcionado pelas imagens geradas, que espetacularizam a ação. É o meio comunicacional com mais cotas de audiência e patrocínio, entre os mídias.

O rádio desempenha uma função ímpar, ao ampliar o imaginário do ouvinte. É também a mídia que informa com mais rapidez. Entretanto, os jornais e revistas têm a função de desenvolver matérias mais coesas e interpretativas. São os mídias mais especializados. Por terem um tempo maior em relação a outros meios, podem ser mais criativas e apresentar ao leitor as matérias mais interpretativas e com conteúdos mais amplos.

A comunicação está presente no esporte em todas as suas etapas, quer ocorra através do jogo mais lúdico, ou no esporte caracterizado como lazer ou educação. O conceito de *Comunicação Especializada* é a transmissão da matéria esportiva através dos meios de comunicação especializados em esportes. Entendo que a comunicação gerada na primeira etapa entre os atletas e competidores deveria ser mais elaborada pelos jornalistas antes de se transformar em matéria. O que verificamos é que esta linguagem primária muitas vezes faz parte do universo comunicacional e figura na mídia como um produto final. Percebe-se que o jornalista não tem a dimensão, ou a preocupação com a repercussão e o impacto de sua matéria na sociedade.

Sobre o impacto da informação esportiva, encontramos em DIGEL (1995) cinco características destes efeitos através das mensagens:

- a) *conhecimento a respeito de um fato;*
- b) *alterações e padrões de lingüística;*
- c) *ações sociais;*
- d) *atitudes e*
- e) *emoções.*

O jornalista deve proporcionar ao leitor, se a notícia exigir, os enfoques políticos, econômicos e sociais que estão intrinsecamente presentes na disputa esportiva. Assim como sentimos a falta, em algumas matérias, de textos que façam um resgate da trajetória histórica do esportista, utilizando o recurso da biografia do atleta, os aspectos culturais envolvendo a atividade são abordagens que o jornalista deveria desenvolver em seus textos. O receptor, processo final da mensagem comunicativa, poderá até compartilhar retroalimentando este processo de comunicação, ao opinar sobre a informação esportiva.

Segundo ALCOBA (1987: 48), o esporte proporciona um tipo de informação distinta dos demais. Este pesquisador relacionou alguns fatores que possibilitaram o crescimento e a importância da área de Comunicação Esportiva:

- As matérias são compreensíveis a qualquer pessoa.
- Serviu como elemento propagador de virtudes, condutas e normas sociais.
- Coloca frente à frente amigos e inimigos, mesmo em equipes contrárias.
- Quando os meios de comunicação começaram a divulgar as virtudes do esporte, como veículo saudável. Acrescento a este outra mudança significativa com a introdução das publicidades, que alterou o padrão e o vocabulário do jornalista.
- Com o aparecimento dos esportes modernos e das novas regras e atitudes. Necessitou-se de pessoas especializadas. Desta forma, criou-se uma nova mentalidade nos jornalistas e a concorrência também configurou-se como elemento importante.

Verificamos que estas ações listadas pelo autor auxiliam-nos a compreender um fenômeno mundial interessante, ocorrido no início dos anos 80, principalmente em função das imagens olímpicas, vinculadas durante os Jogos Olímpicos. A televisão teve um papel fundamental neste processo, porque promoveu a ligação do evento esportivo a todos os cinco continentes. Povos e culturas diferentes estavam diante de novas informações culturais e esportivas e o público receptor, ao envolver-se com estas imagens dos esportes e culturas, começou a exigir mais informações sobre os fatos esportivos. Provocaram uma reação nas instituições jornalísticas, que passaram a investir em jornalistas especializados nos esportes, para fornecerem notícias mais qualificadas, que pudessem proporcionar uma boa transmissão do evento esportivo.

Os receptores aficionados pelas matérias esportivas estavam em busca de mais informações, não somente sobre futebol, mas também de outras modalidades. Por esta razão, os jornalistas esportivos foram obrigados a atualizar seus conhecimentos a respeito dos esportes em geral.

No Brasil, nos anos 90, um fenômeno muito interessante está repercutindo no jornalismo esportivo. Com o advento da televisão fechada, a cabo ou satélite, verificou-se uma transformação na grade de programação destas emissoras, que incorporaram os programas esportivos especializados em vários esportes, ampliando assim o mercado dos comunicadores especialistas. Já na televisão comercial brasileira não encontramos, em sua grade de programação, programas especializados em esportes, como basquete, vôlei e hipismo. Os programas apresentam as mais diferentes matérias, mantendo o enfoque principal para o futebol, por ser a paixão nacional e também porque rende mais cotas de publicidade.

A área de Comunicação Esportiva está passando por grandes alterações, transformou-se do amadorismo improvisado para a profissionalização e a massificação dos conteúdos informativos.

O clube esportivo passou a ser uma empresa de sociedade anônima e a área jornalística também tem patrocínios e interesses. O faturamento destas duas indústrias centralizava-se no talento do craque-jogador. Hoje, o faturamento está mais caracterizado com a performance do ídolo e suas relações com o marketing. Ontem, era através dos rádios que o torcedor acompanhava a partida esportiva, nos estádios. Hoje, as empresas esportivas ganham mais vendendo um jogo para uma emissora de comunicação, em relação à venda direta ao público, que acompanhava na arquibancada. Os direitos pagos pela emissora de televisão comercial, para transmitir os jogos e disputas esportivas, estão cada vez mais mercantilizando e descaracterizando o esporte, porque a emissora vende os espaços e não seleciona, ou tem critérios para a escolha do patrocinador. Neste sentido, encontramos um programa esportivo entremeado por publicidades que divulgam outros valores que não os esportivos. Mas temos pontos positivos em todo este cenário apresentado: os investimentos em tecnologia, através dos recursos comunicacionais, trazem hoje qualquer competição mundial para as nossa casa, através dos satélites. É o esporte globalizado.

Fica evidente, a necessidade emergente da especialização da imprensa, em especial, a esportiva, pois desta forma poderá enfrentar os desafios que surgem na vida diária do profissional de jornalismo esportivo. Nesse cenário, acreditamos também que o profissional da área esportiva poderá colaborar, assessorando o jornalista em suas matérias esportivas. Neste sentido, estamos levantando a bandeira para que os jornalistas esportivos, ao escreverem suas matérias busquem um respaldo ou orientações junto aos profissionais da área de Educação Física. Nesta mesma linha de argumentação encontramos BETTI (1997), enfatizando que o professor deve ser uma personalidade exposta aos meios de comunicação, deve possuir uma atitude de presença e não de distância em relação ao mundo da mídia, deve criticar e participar deste processo e não somente se posicionar contra. Essa atitude poderá trazer uma nova concepção para o jornalismo especializado, como ocorre com os jornalistas econômicos, que são assessorados pelos especialistas em economia. Ou, então, a realização de cursos de especialização na área. Nessa mesma linha de sustentação, CARVALHO (1996:34) considerou:

O crescente número de modalidades esportivas, a entrada do marketing esportivo, a participação da empresa e a competição entre os veículos de Comunicação Social exigem uma atuação permanente do profissional que trabalha na imprensa para poder opinar e poder informar corretamente.

Concluindo é necessário rever a finalidade do esporte para a sociedade, porque não sabemos que função esta deverá assumir no futuro. Precisamos também repensar sobre como utilizar a publicidade, associando-a com o esporte. Os anúncios lotam os recintos esportivos, figuram no uniforme dos atletas, o locutor não tem tempo para falar sobre o esporte, porque o patrocinador quer a sua inserção dentro da transmissão do evento. Se os profissionais destas duas áreas não se conscientizarem, restarão poucos praticantes da atividade esportiva e muitos telespectadores que

participarão da atividade passivamente. Assim, os únicos valores que estarão envolvendo serão as ideologias políticas e econômicas, ao invés do espírito esportivo, proporcionado pelo olimpismo. E a função nobre do jornalista de informar estará fadada aos interesses econômicos. Desse modo, corremos o risco de, um dia, o esporte converter-se em um mero objeto de modismo.

Concordamos com CAPARELLI (1982:4), quando afirma que a televisão também precisa ser repensada, pois além de entreter e instruir favorece e colabora com os objetivos capitalistas de produção. Suas palavras são de alerta:

... Além de ampliar o mercado consumidor da indústria cultural, a televisão age também como instrumento mantenedor da ideologia e da classe dominante.

Podemos afirmar que os aspectos mercadológicos que envolvem o esporte são absorvidos e consumidos mais facilmente pelo receptor. Seu caráter é imediato e o retorno financeiro é necessário para que a emissora de televisão tenha lucros. Entretanto, corremos um risco, porque os aspectos mercadológicos relacionados com o esporte são facilmente substituídos por outros. São valores de duração efêmera. Detectamos que uma marca em evidência na publicidade hoje, amanhã poderá ser substituída por outra ou, então, por um novo produto. Entendemos também que nenhuma das teorias sobre o esporte ou a Educação Física conseguem alcançar a dimensão e a importância entre o esporte e os meios de comunicação. O mesmo ocorre com os estudos na área das Ciências da Comunicação. Desta forma, é importante enfatizar aos profissionais do Esporte e da Comunicação a necessidade da aproximação entre estas duas áreas, para que possamos contribuir para o crescimento e a valorização da Comunicação Esportiva, uma nova área originada da união do Esporte e as Ciências da Comunicação.

REFERÊNCIAS

- ALCOBA, A. *Deport y Comunicacion*. Spain: Dirección General de Deportes de la Comunidad Autónoma de Madrid, 1987.
- BETTI, M. *A janela de vidro: esporte, televisão e educação física*. Campinas, 1997. Faculdade de Educação. Tese de Doutorado. Unicamp.
- CAPARELLI, S. *Televisão e Capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: L&PM, 1982.
- CARVALHO, S. *Comunicação, movimento e mídia na Educação Física*. vol. 3. Santa Maria: UFSM, 1996.
- DIGEL, H. *Sport in a Changing Society: Sociological Essays*. Schornodorf: Hofmann, 1995

*Recebido para publicação em: 24/08/2001
Aprovado em: 28/01/2002*