

# Elementos para a midiatisação do esporte

## GUSTAVO ROESE SANFELICE

Doutor em Ciências da Comunicação. Professor do Programa de Pós-Graduação em Diversidade e Inclusão. Universidade Feevale/Brasil.  
Contato: sanfeliceg@hotmail.com

Recibido: 28.05.2013  
Aprobado: 22.05.2014

### Resumo

Este ensaio apresenta um delineamento do esporte enquanto fenômeno social midiatisado, capaz de articular diversas instâncias sociais argumentativas. O espetáculo esportivo é produzido antes pelas mídias, que através de sua pré-cobertura agendam os espectadores. Essa cobertura nem sempre tem em seu conteúdo elementos restritos ao campo esportivo. As mídias são responsáveis pela transcendência dos sentidos e significados do campo. O apelo a aspectos culturais, identitários são os mais recorrentes nas pré-coberturas. Nesse sentido, entendemos que em função do campo das mídias serem produtores de ações simbólicas, este tem grande importância no contexto social.

Palavras-chave: Esporte midiatisado. Agenda. Cultura.

## ELEMENTOS PARA LA MEDIATIZACION DEL DEPORTE

### Resumen

Este ensayo presenta un delineamiento del deporte como fenómeno social mediático, capaz de articular diversas instancias sociales argumentativas. El espectáculo deportivo es producido por los medios de comunicación, y luego, a través de su pre-cobertura, es registrada por los espectadores. Esa cobertura no siempre tiene en sus contenidos elementos restringidos al campo deportivo. Los medios de comunicación son responsables por la importancia de los sentidos y los significados del campo. La apelación a aspectos culturales, que le prestan identidad, son los más recurrentes en las pre-coberturas. En ese sentido entendemos que, dado que los medios de comunicación son productores de acciones simbólicas, éstos tienen gran importancia en el contexto social.

Palabras clave: Deporte mediatisado. Agenda. Cultura.

## JOGO DE CENA: ELEMENTOS INICIAIS

O papel do esporte na sociedade moderna é de grande relevância. Dentro de qualquer sociedade, da mais primitiva a mais avançada tecnologicamente, o esporte está intimamente ligado ao corpo social. Ele é uma instância que pertence ao corpo social, mas desfruta de certa autonomia. Dos jogos populares até ao esporte moderno<sup>1</sup>, a

sociedade transformou-se, e conseqüentemente, complexificou-se. As instâncias de percepção do mundo e da realidade ficam a mercê de narrativas sobre os fatos. Não há como presenciar todos os fatos, mas há como buscar informações acerca deles. O plano do concreto passa de mediado, para midiatisado. O esporte como um dos maiores fenômenos culturais contemporâneos<sup>2</sup>, toma forma

<sup>1</sup> Não é objetivo deste trabalho estabelecer a genealogia do esporte moderno. Apenas buscamos mostrar através da comparação do status de jogos para esporte, como uma forma de mudança social importante como tantas outras.

<sup>2</sup> A ideia do esporte como elemento cultural é desenvolvida por autores como José Maria Cagigal, Jean-Claude Barreau, Jean-Jacques Morne e Jocimar Daolio.

nas práticas esportivas, que se significam como práticas sociais através de seu reconhecimento.

Na atualidade, para Marchi Júnior (2002), o esporte tem sido considerado uma das manifestações culturais que, marcadamente, mais têm apresentado evoluções e transformações, sejam elas de ordem técnica ou referente à forma de exposição e absorção pela sociedade. Sendo assim, emerge o entendimento do esporte como um fenômeno social em processo de constituição, ou seja, as práticas esportivas refletem, na análise de seu contexto histórico, continuidades e rupturas que caracterizam a expansão de suas fronteiras e o afirmam como objeto de estudo passível de interpretações à luz de diferentes teorias e propostas metodológicas.

Para que possamos ter uma compreensão clara do que se entende por esporte como um todo, Santin (1996, p. 60) nos diz: “as práticas esportivas constituem, hoje, um sistema sociocultural construído como parte da cultura do movimento humano e enquanto fator decisivo no processo de socialização do ser humano”.

Na verdade, o esporte moderno é uma competição, e é cada vez mais um grande espetáculo que reúne milhares de pessoas dentro de estádios e as multiplica por milhões, através dos aparelhos de TV. Em tempo de Jogos Olímpicos, essa afirmação é mais evidenciada e os Jogos tornam cada esporte um espetáculo.

Para Barreau e Morne (1991), o espetáculo esportivo é mais que uma ocasião para sonhos individuais. Trata-se de jogos coletivos ou individuais que, de certa maneira, são um entretenimento. Ao término das disputas deve-se anunciar o melhor, sendo que para os autores, o melhor é aquele que consegue a vitória. O espetáculo esportivo é a história de uma vitória. Esses elementos evidenciados por Barreau e Morne são individuais (remetem ao vencedor). A construção simbólica do espetáculo esportivo para os consumidores passa pelo resultado, porém o transcende. Os traços de identidade, os elementos culturais que estão arraigados nas disputas esportivas precisam ser “trabalhados” em outro lugar: a mídia.

Dentro dessa perspectiva, o campo dos media detém a sua legitimidade constituída como uma instância de mediação social, o que significa uma delegação conferida pelos demais campos sociais, em virtude da sua incapacidade de gerirem

interesses divergentes (SANFELICE, 2010).

A partir dos elementos elencados acima, o objetivo deste texto é estabelecer uma relação teórica/causal entre o campo esportivo e o campo midiático que reforcem a ideia de midiáticação do esporte.

## O ESPETÁCULO ESPORTIVO NA MÍDIA

Betti (1998) evidencia o surgimento do que denomina “esporte telespetáculo”, fenômeno construído pela televisão. Há diferenças importantes entre as experiências do telespectador que assiste ao jogo confortavelmente em sua casa e as do torcedor que vai pessoalmente ao ginásio ou estádio, entre elas a “autonomia visual do telespectador”. Aquele que assiste de casa terá de se conformar em assistir àquilo que a televisão mostra, mas pode, em contrapartida, ter uma perspectiva do torcedor que está na arquibancada, do técnico que está no banco de reservas, ou mesmo do piloto que está dentro do carro de corrida (COSTA; BETTI, 2006). O torcedor tem a “sensação” de cada lance no instante em que acontece, junto ao calor da torcida; já o telespectador tem a possibilidade de ver replays, closes, mas terá de se contentar com o “jogo” de imagens e sons que a televisão transmite tentando tornar o evento o mais “atual” possível. O esporte telespetáculo é, portanto, uma realidade textual relativamente autônoma, construída pela mediação do olhar interessado das câmaras televisivas.

Acreditamos em Santin (1996, p. 67) que nos fala da troca entre espectadores e o esporte espetáculo:

O esporte torna-se um espetáculo, como o cinema, o teatro, a novela, e, também, pode transformar-se num fantástico meio de comunicação. Por isso em torno dele giram multidões buscando a satisfação dos mais contraditórios desejos, necessidades e ilusões [...]. Basta observar o número cada vez mais recente de indivíduos que, estimulados pelos meios de comunicação, procuram as práticas esportivas, não tanto como forma lúdica, mas como modelo de rendimento, ainda que jamais seja alcançado.

Os motivos que levam essas pessoas a consumir o esporte são os mais variados. Destacamos que a forma de entretenimento



via medias tem aumentado significativamente (por exemplo, a audiência pela televisão, rádio, etc.). Nosso intuito é discutir o esporte como componente social que é cooptado pelos media. Nesse ponto, o esporte espetáculo, aliado aos media são a forma mais expressiva para tal feito.

Para promover este espetáculo, precisamos dos media, que em certa medida, durante os Jogos Olímpicos são de grande relevância para o evento. Constantino (1993, p. 204) relata a relação dos Meios de Comunicação com os Esportes:

O que "vende" é naturalmente o espetáculo desportivo, os seus casos, as suas personagens. E vende porque há naturalmente uma "procura" cujas exigências culturais face ao desporto encontram neste tipo de Comunicação Social uma adequada "oferta". Compreende-se por isso, que a Comunicação Social seja parte integrante do universo do próprio espetáculo desportivo. O espetáculo esportivo precisa da Comunicação Social na mesma medida em que esta daquela: seria impensável um viver sem o outro.

Na essência do espetáculo, esportivo Carvalho (1985) nos diz que o espetáculo esportivo é um fenômeno de "massa", de profunda e larga adesão popular. Assume aspectos de autêntico mistério, pois constitui, com algumas poucas atividades, uma das formas de comunhão coletiva mais intensa, em especial nos grandes desafios de futebol ou nas grandes provas internacionais. A experiência comum aí vivida é de caráter essencialmente afetivo em que o espectador participa de um espetáculo que também "cria" e "recria" sem cessar.

Já para Lovisolo (1997), há considerável acordo em caracterizar a cultura, moderna ou pós-moderna, como cultura espetáculo. A palavra espetáculo ou espetacular passou a significar o grandioso, o emocionante, o admirável. Grande parte da produção dita cultural destina-se a gerar espetáculos, se possível, espetaculares. Os esportes estão integrados dentro dessa lógica e ocupam um lugar de crescente destaque na produção de espetáculos.

O espetáculo precisa dos espectadores para se significar socialmente, ao mesmo tempo em que esses fazem parte e constituem os espetáculos esportivos. Nesse sentido, Helal (2001) destaca que ao mesmo tempo em que a mídia, público, ídolos fazem parte de campos sociais diferentes, eles coexistem dentro

de um universo (como um todo), onde cada um não faz sentido sem o outro. Para o autor, os espectadores não são passivos, mas são testemunhas que fazem parte da "cerimônia espetacular".

Pelas colocações acima, acreditamos que o esporte é um campo de confluência de interesses, ainda que haja injunções por parte dos promotores dos espetáculos esportivos, eles são ofertados ao "consumo" social via campo dos media.

O espetáculo, como tendência de fazer ver (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como o sentido privilegiado da pessoa humana (DEBORD, 1997). O campo dos medias é corresponsável por essas diferentes mediações especializadas, pois ele orchestra, organiza e ressemantiza.

O esporte oferta-se ao campo midiático com alguns diferenciais em relação a outros eventos culturais como o cinema e o teatro (PIRES, 2002). Pires coloca que o primeiro aspecto diferencial é a universalização da linguagem, ou seja, o seu reconhecimento em função dos códigos e normas impostas pelas entidades internacionais. Assim, para o autor, a linguagem imagética e simbólica do esporte permite o seu entendimento em todos os lugares. O esporte espetáculo toma forma ao oferta-se como forma previamente reconhecível no rol de experiências dos receptores.

Em vista disso, concordamos com Bourdieu (1997) quando este destaca que o esporte como espetáculo é produzido duas vezes: primeiro, no local e no instante do fato, por todo conjunto envolvido (atletas, comissão técnica, juízes, organizadores, etc.) na competição; segundo, por aqueles que transformam as imagens em discursos desse espetáculo.

Acrescentamos que o espetáculo esportivo também é produzido antes pelos media, que através de sua pré-cobertura agendam os espectadores. Essa cobertura nem sempre tem em seu conteúdo elementos restritos ao campo esportivo. Os medias são responsáveis pela transcendência dos sentidos e significados do campo esportivo. O apelo a aspectos culturais, identitários são os mais recorrentes nas pré-coberturas (falamos de aspectos que transcendem o campo). Durante as coberturas, a espetacularização toma forma frente aos recursos tecnológicos, bem como ao aumento do número de "especialistas".

A espetacularização dos esportes pela televisão, principalmente o futebol, se faz com o intuito de cada vez mais prender o telespectador nesta ou naquela emissora. São dezenas de câmeras, microfones de captação de som ambiente, replays, tira-teima, comentaristas esportivos, especialistas em arbitragem, convidados especiais, dentre outras atrações para deter o telespectador nas transmissões. Essa guerra tecnológica entre as emissoras acaba seduzindo o telespectador a ficar na comodidade de seu lar, em frente ao seu televisor.

Como na televisão, os jornais cada vez mais têm especialistas escrevendo sobre os resultados, discutindo escalações de equipes, de arbitragem. Cada vez mais esses “especialistas” relacionam as questões técnico/tática do futebol às questões econômicas. Para esses analistas dos jogos, atletas sem receber salários é sinônimo de maus resultados dentro do campo de jogo. Sem saber explicar os resultados, tudo passa pela questão financeira<sup>3</sup>. Em época de Copa do Mundo de Futebol, temos nos grandes jornais brasileiros, artistas, políticos, especialistas de outras editorias escrevendo sobre a Copa e seus resultados.

Não obstante, em época de Jogos Olímpicos os “especialistas” nas coberturas esportivas têm destacado elementos de outros campos para discutir os esportes veiculados. O primeiro critério é o resultado esperado, logicamente cogita-se a possibilidade da conquista de alguma medalha. Os que têm mais chances de conseguir subir ao *podium* são agraciados com mais destaque nos jornais, tendo suas vidas dissecadas pelos veículos de comunicação. Através dos media, o imaginário dos leitores é estimulado, pois estes buscam dissecar as vidas sociais, profissionais e particulares desses atletas.

Tratando-se da interferência do campo dos medias no campo esportivo que Hatje (2003, p. 2) destaca:

O esporte é discutido sob o viés da mídia, a partir de definições clássicas, como a da Sociologia, por exemplo, porque a Mídia tem modificado questões conceituais no esporte, que repercutem na sociedade atual. Discutir o que é esporte para a mídia, como ela o tem tratado e o uso que as pessoas fazem dele parecem questões fundamentais.

Nesse sentido, as mídias exercem um tipo de poder em relação à sociedade e, logicamente, sobre o esporte. Mata (1999) apresenta a mudança de paradigma em relação à percepção entre os meios de comunicação e à sociedade, estabelecendo especificamente a relação pela cultura. Passamos a falar de sociedade midiaticizada e não mais de massa. Os meios deixam de ser condutores de mensagens e tornam-se uma nova matriz para entender as formas expressivas, as estratégias discursivas e de recepção.

## A SOCIEDADE MUDIATIZA: ONDE COMEÇA A HISTÓRIA

A sociedade midiaticizada não é homogênea, sendo que os meios penetram e alteram todas as relações sociais, mas não produzem uma homogeneização. As atividades sociais perduram, distintas, cada uma midiaticizada a seu modo, dialogando com os meios. Nem todas as práticas sociais são, homogeneamente, midiaticizadas de forma igual. As diferenças econômicas, por exemplo, acabam por tornar o processo desigual. A midiaticização é relativizada em função do contexto social no qual ela é percebida.

Com as proposições de Mata (1999), a teoria dos efeitos fica relativizada em função das diversidades socioeconômicas, por conseguinte, culturais. Dessa forma, a midiaticização seria plural, concebendo-se a partir das especificidades da linguagem midiática e das diversidades supracitadas. Ao expressar que midiaticização configura-se como uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional, Sodré (2002) remete-se a um sentido particular de interação -“tecnointeração”-, caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada *medium*.

Esse conceito dissertado por Sodré remete a uma “nova” ambiência via campo dos medias. Os fatos que circulam no campo dos media não passam apenas por um aparato tecnológico, mas sim, são reconfigurados dentro da lógica midiática, passando a produzir sentidos e significados derivados.

<sup>3</sup> Jogadores de futebol sem receber salários, fato corriqueiro no Brasil.

A segmentação da realidade a partir do corte, da edição, da objetiva da filmadora, da escolha dessa ou daquela fala, enfim, a *bios* midiática é um lugar de segmentação, telerealidade, uma injunção de valores e regras que são provenientes de lugares obtusos que precisam ser investigados.

Nesse encaminhamento, Henn (2005) comenta que a midiaticização, em sentido largo, é um fenômeno já disseminado nas sociedades contemporâneas e vem assumindo formatações diversas na mesma proporção em que se pulverizam processos midiáticos dos mais complexos matizes. Há toda uma coreografia comportamental na qual os atravessamentos da mídia se fazem sentir na mesma medida em que facilidades no manejo de dispositivos tecnológicos transformam extratos inteiros da cultura em potenciais produtores.

A midiaticização é um conceito um tanto abstrato e requer um delineamento operativo. Nesse ponto, os processos midiáticos têm relevante papel para compreender a operacionalidade da mídia, ou seja, os processos midiáticos seriam a conexão entre a midiaticização e seus agentes ou agidos.

Os processos de significação de bens simbólicos, tratados aqui como culturais, ora historicamente construídos, ora fragmentos de outros, demonstram ser construídos em vários campos semânticos. As significações dão-se nos mais diversos campos sociais, e a partir deste instante, as mídias interessam-se, apropriam-se e reinterpretam, dando uma nova conotação. Nada consensual, nada unívoco, porém significado e significante muitas vezes se confundem. A imagem na telinha parece ser algo, mas não é. A midiaticização toma forma. A essência do campo esportivo fica relativizada em função da metadiscursividade deflagrada pela mídia. A antecipação do resultado do campo esportivo como manifestação discursiva dos medias, tornam-se um novo discurso acerca do fato.

O jornalismo desempenha um papel fundamental na mediação entre os diversos campos sociais, onde inúmeros temas desses campos passam pelo processo da midiaticização, sendo este espaço um espaço de interesses e disputas. Em função do campo dos media ser produtor de ações simbólicas, este tem grande importância no contexto social. Como exemplo, podemos citar o papel que o esporte tem na formação das identidades, de diversas práticas sociais e dos valores culturais tanto individuais como coletivos.

Nesse particular, Henn (2006) diz que o jornalismo é um grande construtor da sociedade midiaticizada na medida em que ele define as fronteiras deste espaço a partir da construção dos fatos noticiosos com todas as operações de produção nela implícitas. Ao mesmo tempo, ao instituir as agendas dessa sociedade, o jornalismo processa uma espécie de midiaticização de base (HENN *et al.*, 2005).

Esses aspectos são reforçados na mídia, sendo este o lugar onde se produzem os acontecimentos sociais, em função dos assuntos que fazem parte da cotidianidade do público em geral. Nesse particular, Helal (2001) destaca que a mídia é um dos poucos espaços privilegiados de produção e circulação de discursos sociais. Assim, os espetáculos esportivos modernos tornaram-se um dos principais representantes do “processo de midiaticização” de eventos culturais.

Nesse encaminhamento, Berger (2002) comenta que a “cultura midiática” produziu um saber intuitivo que informa grupos de que precisam atravessar a mídia para obter estatuto de existência. A referida autora comenta que a mídia tem o poder de produzir sentidos, projetá-los e legitimá-los, dando visibilidade a fenômenos que conseguiram atrair jornalistas. Berger (2002) afirma que a mídia não é apenas um intermediador de vozes do acontecido, mas sim um selecionador, enfatizando e até mesmo intervindo através de palavras e imagens na construção simbólica dos acontecimentos.

É corriqueiro que a mídia realize coberturas esportivas. Cada mídia (jornal, rádio, televisão, etc.) dá sentido aos fatos esportivos a partir de suas estratégias, que vão desde o perfil de seus leitores, tomando como exemplo o jornal, bem como as normas da empresa.

Tomamos como entendimento que o esporte não se limita a representar uma competição, pois ele reflete também aspectos culturais, econômicos, sociais, políticos, etc. Com isso, o campo esportivo torna-se um lugar complexo, de cruzamento de múltiplas agendas, onde não podemos considerar como integrantes do espetáculo somente os competidores, mas os espectadores, as famílias dos competidores, os gestores, os patrocinadores, enfim, os medias.

Em relação a estes aspectos para Gastaldo *et al.* (2005), a midiaticização de eventos esportivos é



responsável por sucessivos fenômenos de audiência contemporaneamente. A audiência global da final da Copa do Mundo de 2002, por exemplo, foi estimada em mais de um bilhão de pessoas. Logo, os autores destacam que a apropriação midiática dos fatos esportivos perpassa mesmo a experiência direta de assistir a um jogo de futebol no próprio estádio, onde torcedores acompanham a partida com um rádio colado ao ouvido, acrescentando à própria experiência a autoridade do discurso do locutor e dos comentaristas, dizendo o que, afinal de contas, o espectador está vendo, ou seja, definindo a realidade dos fatos do jogo.

Por sua vez, o jornal trabalha com o antes do espetáculo esportivo, com isso ele pré-constrói os acontecimentos esportivos. Ele impõe suas molduras, como destaca Mouillaud (2002). O mesmo autor ainda traz um exemplo do campo esportivo para elucidar a pré-construção dos acontecimentos esportivos onde o campo (físico) é marcado por limites que cortam a área do jogo e que separam o campo do fora de campo, como o antes e depois.

Dentro dessa perspectiva, não é somente a duração da partida que determina o tempo e o espaço. O após o acontecimento esportivo toma forma nos media. A agenda midiática moldura o antes, o durante e o depois dentro das suas estratégias e lógicas engendradas com os seus leitores, no caso dos jornais.

Já o acontecimento esportivo inclui seus espectadores para Mouillaud (2002) em uma moldura que não se restringe ao campo (físico), mas sim compreende o estádio, ou seja, a moldura é transbordada. “O acontecimento e a mídia confundem-se em um ponto em que a fala da mídia torna-se performativa, e não mais, apenas, descritiva” (MOUILLAUD, 2002, p. 66).

A midiática toma forma no processo de produção do acontecimento, segundo o esquema de Verón (1997). Devemos levar em conta a relação dos medias com as instituições, com os atores individuais, e a relação das instituições com os atores. No esquema apresentado abaixo, ainda observamos a maneira com que os meios afetam a relação entre as instituições e os atores.

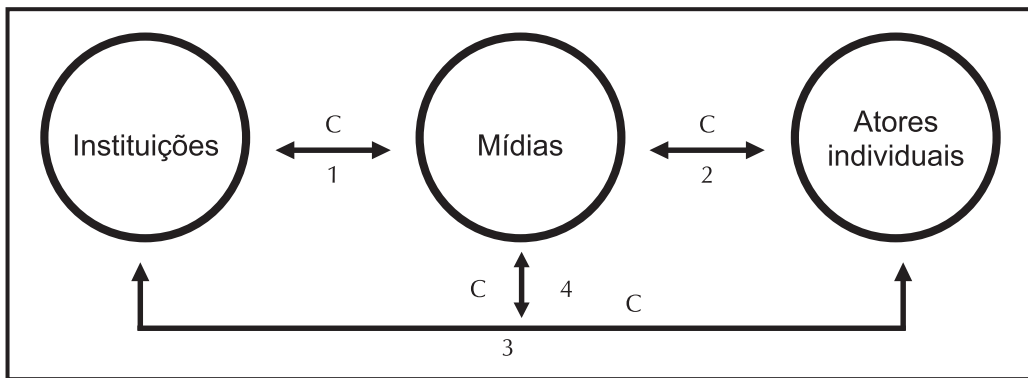


Figura 1: Esquema de *semiose* da midiática.  
Fonte: Verón (1997, p.12).

Nesse esquema, podemos observar as confluências das mídias em relação às Instituições e aos atores individuais. Na figura acima, temos quatro zonas de produção de coletivos: a relação dos medias com as instituições da sociedade (dupla flecha 1); a relação dos medias com os atores individuais (dupla flecha 2); a relação das instituições com os atores (dupla flecha 3) e a maneira em que os medias afetam a relação entre as instituições e os atores (dupla flecha 4). Os “Cs”

que aparecem associados às duplas flechas referem-se à circulação de informações nos processos de construção da midiática. O autor fez a distinção entre atores individuais e coletivos por considerar as implicações no processo e a formação dos coletivos fatores centrais na análise de midiática.

A partir do esquema de Verón (1997), podemos compreender o fluxo de interações que são estabelecidas entre os indivíduos e as instituições, principalmente via media. Os mais



variados campos sociais, representados ora pelas instituições, ora por seus atores, procuram voz via media em busca de reconhecimento, em função da centralidade do campo dos media, em relação aos demais campos.

Podemos elucidar o esquema de Verón (1997) no estudo realizado por Sanfelice (2012), sobre a cobertura de Daiane dos Santos, ginasta brasileira, durante a sua participação nos Jogos Olímpicos de 2004 (Atenas). A discursividade sobre a espetacularização realizada pelos jornais de referência (Folha de São Paulo e Zero Hora) foi recontextualizada para a lógica discursiva das mídias. A televisão veiculou inúmeras matérias acerca de Daiane na época, o que auxiliou na própria construção do discurso espetacular (Daiane chega para a olimpíada de 2004 como grande favorita, pois era a campeã mundial do solo), ao deflagrar o processo de tematização estabelecido na cobertura de Daiane correlacionando-o com o veiculado via jornais. A linguagem televisiva associada à cobertura depois de esta ter ocorrido no jornal propicia o discurso social midiático. Todos falavam sobre as disputas olímpicas, a participação brasileira e, logicamente, sobre Daiane dos Santos, que teve sua participação nos Jogos Olímpicos de 2004, amplamente agendada pela mídia.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O ESPORTE MIDIATIZADO

No jornalismo esportivo temos a materialização do esquema de Verón (1997). Os jornalistas representando o campo dos medias recorrem aos atores individuais, ou seja, aos atletas, como fontes de suas matérias. Essa matéria tomará forma quando o jornalista produzi-la levando em conta os seus leitores, o seu público alvo. Os sentidos e significados são ofertados pelos atores sociais e pelas instituições, mas são produzidos pelos medias.

Os “especialistas” em esporte que escrevem em jornais, tomam como fontes outros media. Nem sempre este ou aquele colunista têm tempo ou possibilidade para estar presente em todos os acontecimentos esportivos *in loco*. Isso promove uma interação dos medias pelos medias, ao mesmo tempo em que o colunista tem que recorrer a

outras fontes para produzir seu texto, sendo convocadas por este, inúmeras falas. As agendas se cruzam e assim teremos uma multiplicidade de campos agindo sobre a notícia.

Esse cruzamento de agendas é cercado de tensionamentos, pois cada campo social irá defender a sua soberania de sua agenda. Nessa representação teremos a heterogeneidade na construção do sentido da notícia. Ninguém escreve para si mesmo, ao mesmo tempo em que não escreve para todos. A pluralidade é uma falácia desprovida de verdade, pois toda media atende a uma demanda específica, seja ela local ou nacional. Um atleta brasileiro em uma competição internacional, toma forma na cobertura de um evento esportivo primeiro, por ser brasileiro e segundo, pelos resultados por ele alcançados no campo esportivo.

A mídia impressa dá sentido à oferta do campo esportivo a partir de uma polifonia, até porque o acontecimento esportivo é polissêmico, como destaca Mouillaud (2002). Ela procura tematizar o acontecimento esportivo em função várias falas. Jogadores, torcedores, especialistas, treinadores, gestores, patrocinadores, médicos, enfim, todos são tomados como fontes para a construção da notícia.

A tecnologia utilizada pelos medias nas coberturas dos grandes eventos esportivos contemporâneos, como os Jogos Olímpicos, transformam-se em “*realities shows*”. Todas as provas são transmitidas, os esportes de grande interesse popular, conforme o país, têm grande destaque na cobertura. Como os atletas se prepararam para os Jogos? O que os atletas fazem no dia-a-dia da Vila Olímpica? Como vão ser os treinos? Qual sua origem? E suas famílias, o que esperam? Tudo é tomado como conteúdo das coberturas.

As estratégias das mídias para transformar em discurso as ações sociais são deflagradas por peculiaridades que são ofertadas pelas próprias ações dos sujeitos. Um processo de agendamento precisa de uma processualidade, de uma continuidade de ações dos campos sociais para que a produção midiática efetue o enquadramento desses acontecimentos a partir de suas lógicas. O campo esportivo oferece ao campo das mídias essa continuidade (SANFELICE, 2012). A cada quatro anos, temos Jogos Olímpicos,

neste entremeio temos os Jogos Pan-Americanos, etapas de Copa do Mundo das mais variadas modalidades esportivas, enfim, o campo esportivo pulsa ininterruptamente e, conseqüentemente, oferta-se ao campo midiático.

Como não dizer que o esporte é diferenciado em relação a essa oferta ao campo midiático? O agendamento é enriquecido pela processualidade desse campo, que oferta seus ensaios (treinos), trabalha com o antes e o depois, ou seja, os resultados anteriores aos Jogos e as implicações do depois da disputa, dessa forma, o drama pessoal do atleta, a história de vida, enfim, tudo é ofertado nas coberturas como elemento constituinte da disputa. Porém, cabe explicitar que a própria teoria do agendamento deixa claro que as mídias não determinam como pensar, mas sim, o que pensar (TRAQUINA, 1999).

O diferencial do campo dos media é o acesso a ele pelos outros campos, sendo uma espécie de direito social, com isso ele afirma a sua legitimidade “preciso existir para que os outros existam”. Ao mesmo tempo em que ele corre perigo de sua legitimidade ante os outros campos que utilizam estratégias de apropriação do campo dos media, facilitado pelo acesso ao campo (SANFELICE, 2010).

A relação de linguagem dos media e dos demais campos se reforça no discurso jornalístico, onde se proliferam as referências aos metaforismos da guerra e das catástrofes - no jornalismo esportivo com as lutas de Titãs, os dilúvios, os apocalipses, os duelos, passando pela linguagem bélica e metafórica. Os media continuam de forma sistemática a alimentar e a revitalizar esse campo social, recordando e mantendo viva a sua origem através das figuras discursivas. Enquanto na antiguidade os Jogos Olímpicos eram tratados como pausa para a guerra, hoje se simboliza a guerra através deste.

A estrutura hierárquica do campo dos media dá-se informalmente devido à variedade de áreas e especialistas, as editorias são um exemplo. Para preservar sua autonomia, o campo dos media assume uma estrutura espetacular, não obstante reflete-se na própria sociedade, no seu conjunto, disseminando seus rituais. Esses processos são deflagrados da midiática, ou seja, a construção de sentidos e significados sociais em uma nova “ambiência” que é legitimada por outros campos sociais.

Por fim, o campo dos media com a sua estrutura espetacular dissemina os seus rituais para os outros campos, ditando regras e horários. O exemplo esportivo está em época de Copa do mundo de futebol, pois quando a Seleção Brasileira joga, os servidores públicos são dispensados. São os rituais de um campo interferindo em outro campo, onde o espectador se torna consumidor, via o agendamento midiático.

Este texto buscou ser um deflagrador de discussões sobre e temática Mídia e esporte, entendendo a processualidade da relação entre estes dois campos que cada vez mais funcionam articulados, deflagrando a midiática do esporte.

## REFERÊNCIAS

BARREAU, J. C.; MORNE, J. J. **Epistemología y antropología del deporte**. (Tradução: Enrique Soto Rodríguez). Madrid: Alianza, 1991.

BERGER, C. Do jornalismo: toda notícia que couber, o leitor apreciar e o anunciante aprovar, a gente publica. In: PORTO, S.D. (Org.). **O Jornal: da forma ao sentido**. 2. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002. cap. 14. p. 273-284.

BETTI, M. **A janela de vidro: esporte, televisão e educação física**. Campinas: Papirus, 1998.

BOURDIEU, P. **Sobre a Televisão: a influência do jornalismo e os Jogos Olímpicos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

CARVALHO, A. Melo de. **Violência no desporto**. Lisboa: Livros Horizonte, 1985.

CONSTANTINO, J. M. O desporto e a comunicação social. **Revista Horizonte**, Lisboa, n. 48, p. 203-207, 1993.

COSTA, A.; BETTI, M. Mídias e jogos do virtual para uma experiência corporal educativa. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Campinas, v. 27, n. 2, p. 165-178, jan. 2006.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. (Tradução: Estela dos Santos Abreu). Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.



- GASTALDO, É. L. *et al.* Futebol, mídia e sociabilidade: uma experiência etnográfica. **Cadernos IHU Ideias**, n. 43, p. 1-26, 2005.
- HATJE, M. **Esporte e sociedade**: uma relação pautada pela mídia. Belo Horizonte: Intercom, 2003.
- HELAL, R. Mídia, construção da derrota e o mito do herói. In: HELAL, R.; SOARES, A.J.; LOVISOLO, H. **A invenção do país do futebol**: mídia, Raça e Idolatria. Rio de Janeiro: Mauad, 2001. p. 149-162.
- HENN, R.C. **Semioses jornalísticas e perspectivas metodológicas**. Florianópolis: SBPJor, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Jornalismo como configurador de memória midiaticizada**. Porto Alegre: SBPJor, 2006.
- HENN, R.C. *et al.* **Notícias: dos crimes às transmutações de sentido**. Niterói: Compós, 2005.
- LOVISOLO, H. **Estética, Esporte e Educação Física**. Rio de Janeiro: Sprint, 1997.
- MARCHI JÚNIOR, W. Bourdieu e a teoria do campo esportivo. In: PRONI, M. W.; LUCENA, R. D. F. (Org.). **Esporte**: história e sociedade. Campinas: Autores Associados, 2002. cap. 4. p. 77-111.
- MATA, M. C. De la cultura masiva a la cultura midiática. **Diálogos de la Comunicación**, Lima, n. 56, p. 80-91, 1999.
- MOUILLAUD, M. A crítica do acontecimento ou a fato em questão. In: PORTO, S.D. (Org.). **O Jornal**: da forma ao sentido. 2. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.
- PIRES, G. D. L. **Educação Física e o discurso midiático**: uma abordagem crítico-emancipatória. Ijuí: Unijuí, 2002.
- SANFELICE, G. R. Campo midiático e campo esportivo: suas relações e construções simbólicas. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Campinas, v. 31, n. 2, p. 137-153, jan. 2010.
- \_\_\_\_\_. Daiane Dos Santos nos Jogos Olímpicos de Atenas 2004: Uma construção midiática. In: MONTÍN, J. (Coord.). **Comunicación, Cultura y Deporte**. Zamora: Comunicación Social - ediciones y publicaciones, 2012. p. 120-137.
- SANTIN, S. **Educação Física**. Ética: da alegria do lúdico a opressão do rendimento. Porto Alegre: Edições EST, 1996.
- SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.
- TRAQUINA, N. **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1999.
- VERÓN, E. Esquema para el análisis de la mediatización. **Revista Diálogos de la Comunicación**, Lima, n. 48, p. 9-17, 1997,