

**O COMUNICADOR E O EDUCADOR ESPORTIVO:  
NOVOS PARADIGMAS PARA O ESPORTE MIDIÁTICO  
THE COMMUNICATOR AND EDUCATOR ESPORTIVO:  
NEW PARADIGMS FOR SPORT MIDIÁTICO**

Vera Regina Toledo Camargo  
Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo/UNICAMP

**Resumo**

A parceria esporte e mídia é muito antiga, registros datam dos anos trinta, quando a mídia impressa, mais especificamente o jornal começou a divulgar as informações do esporte. Ambos elitistas, pois eram poucos, os que tinham acesso as informações do esporte e também as práticas esportivas. Essa reflexão objetiva discutir a inserção do esporte na mídia e suas relações de poder.

**Palavras-Chave:** Esporte midiático; Comunicador esportivo; Educador esportivo

Nos anos trinta as edições dos jornais tinham um custo elevado, e a população possuía dificuldades de compreender a mensagem, por falta de instrução, ou porque os termos esportivos na época faziam referências as línguas estrangeiras, mais especificamente a língua inglesa, como podemos notar em relação aos termos: o corner, o pênalti, tão usuais no futebol, set., game no tênis de campo ou no voleibol. E o esporte por sua vez era praticado somente pela elite da sociedade que tinha acesso a prática esportiva somente nos clubes ou escolas. Desta forma, compreendemos que a massificação do esporte e dos meios de comunicação de massa aconteceram efetivamente com a união do futebol de campo com o rádio. Este marco ocorreu por volta dos anos quarenta e cinquenta. Os torcedores levavam o radinho aos estádios para acompanharem as narrações e este artefato de comunicação possibilitou a criação de um universo muito interessante em relação ao futebol, muitas gírias e jargões do jornalismo esportivo ascenderam nesta época, porque o radialista esportivo tinha a função básica de criar a imagem da disputa para aqueles que estavam distantes do jogo. O imaginário era acionado e deste modo, posso afirmar sem nenhuma pretensão que as ideologias, identificações e simbologias no esporte tiveram seu nascimento nesta época.

Outra transformação importante e que merecesse destaque nesta retrospectiva foi datada nos anos cinquenta e sessenta com o surgimento da mídia audiovisual, que

trouxe as narrações mais criativas do rádio para a televisão e envolveu os aspectos mercadológicos no esporte, como o patrocinador e o marketing esportivo. Neste resgate não podemos esquecer que os anos noventa também contribuíram para a divulgação das informações esportivas, através da Internet. Enfim todo este panorama histórico tem o objetivo de tentar traçar a área da Comunicação Esportiva. É preciso que fique claro que o nascimento de um veículo de comunicação não invalidou o antigo, ou suprimiu o anterior, todos os citados convivem entre si e existe um mercado consumidor para cada um deles.

A parceria entre o Esporte e a Comunicação já muito antiga entretanto, mais recentemente percebemos que a televisão e o esporte não são mundos separados. Um necessita de outro para sobreviver. Nesta relação, não podemos esquecer os aspectos mercadológicos, políticos e sociais que estão permeando esses dois objetos e que interferem na sociedade. São formadores de opiniões e modismos, que de uma certa maneira estão presentes no dia a dia, do cidadão, através dos Meios de Comunicação.

Por estudo posso afirmar que o esporte estará na programação de uma emissora de televisão, se preencher os seguintes requisitos:

- Possuir um patrocinador forte ;
- Um certo apelo popular, ou seja de fácil assimilação junto ao público;

Criar uma certa identidade com o telespectador que o assiste. Nesta argumentação encontramos respaldo em MORAGAS SPÀ (1992) quando este afirma que a popularidade de um determinado esporte não é determinada unicamente através dos mecanismos do espetáculo esportivo, incluímos nesta notas, a publicidade, assimilação e a identidade com o público, mas também através das imagens espetaculares que pode proporcionar. O exemplo marcante, segundo o autor, foram os saltos de trampolim (diving) que assumiu os primeiros lugares de audiências, nos Jogos Olímpicos de Barcelona. Deste modo, podemos inferir que a imagem espetacular é o ponto central da veiculação dos valores do esporte, na mídia audiovisual.

Dentre tantos fatores podemos destacar que a televisão veicula também muito forte a possibilidade de mobilidade social. Afinal de contas, em um grande número de reportagens, é abordado a relação da ascensão social proporcionada pelo esporte, pois um determinado jogador saiu da favela e chegou a ser um senhor de destaque na

sociedade brasileira. Desfilando sempre na mídia com carros importados, quase sempre é convidado para festas. Tornando-se um grande filão para a publicidade, está sempre nas manchetes dos principais jornais e revistas. São sempre convidados para os programas televisivos de entretenimento. Suas aquisições como casas e carros são sempre destaques na mídia. Outro tema também de grande importância são os aspectos relacionados com a saúde, enfatizando que a prática do esporte, poderá proporcionar saúde e bem estar ao seu praticante.

Neste momento, abro um espaço nesta trajetória para apontar outra contradição, ou uma imposição de valores, verificada nos meios audiovisuais, a Educação Física, ou Ciências da Motricidade Humana, enfatiza os aspectos saudáveis da atividade física, é a busca pela qualidade de vida, através do esporte, e o lema: *O esporte é saúde!*, é o marco de uma campanha pela melhoria de vida da população brasileira através da atividade física, não podemos perder de vista que o conceito e a conduta do esporte relacionado com a saúde, modificou-se no seio das mudanças na sociedade brasileira. Após, um programa que faça exaltação à saúde, é veiculado um comercial de cigarros ou então a descoberta de mais um caso de doping no esporte, os dois enfoques, envolvem os representantes do esporte-saúde, em valores dúbios. Percebemos claramente estes valores contraditórios.

Os valores do esporte vão além do simbólico, descrito nestas relações e encontramos em Nuzmann (1996, p. 15) uma declaração que nos faz repensar e prestar mais atenção neste universo:

... o Presidente do Comitê Olímpico Internacional COI, Marquês Juan Antonio Samaranch ressaltou que 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.

Kenski (1995, p. 15) em seus estudos sobre o impacto e a interferência da televisão na vida das pessoas, suas palavras são de alerta:

... a penetração da televisão é uma característica do estágio atual da civilização e precisa ser compreendido como realidade com a qual se tem que conviver, não a aceitando

incondicionalmente, mas se posicionando e procurando aproveitar da melhor forma possível a nova realidade...

Desta forma, não podemos negar a influência decisiva da mídia sobre o universo esportivo, mas é importante ter uma postura crítica, como já foi explicitado, a televisão procura espetacularizar todas as suas imagens veiculadas, age desta forma, para poder vendê-las, ou seja, para ter um retorno financeiro para as suas ações. Esse meio comunicacional expressa-se através da imagem, os textos são auxiliares na compreensão da mensagem e desta forma cria o impacto através da imagem espetacular para conseguir grandes audiências e depois dar continuidade ou concluir a mensagem veiculada. É interessante ter uma visão crítica diante da programação da televisão. Não se deve aceitar passivamente tudo o que é veiculado, mas escolher entre os programas que possam atender as nossas expectativas e possa acrescentar algum conhecimento para o ser humano.

A televisão diversificou-se de tal forma que sua programação, mais se parece com o serviço self-service, oferecido pelos restaurantes, ou seja, existe programas para todas as preferências, atendendo as necessidades dos patrocinadores e do público. O importante, repito, é ter uma postura crítica diante desse meio comunicacional, porque encontramos dos mais bizarros, ao mais interpretativos dos programas de esportes, desde boxe, briga de galo, à esgrima, arco e flecha, ginástica, enfim, temos a possibilidade de escolher. Mesmo com esta ascensão do esporte na mídia televisiva, percebemos que o número de modalidades esportivas levadas ao ar pela televisão brasileira na programação diária é cada vez mais reduzida dificilmente chegará a dez modalidades fora dos grandes eventos como as Olimpíadas. Encontramos em Tubino (1992) o entendimento para esta tendência da mídia, este argumenta que existe a preocupação com os esportes coletivos de interesse das massas (futebol, vôlei e basquete) ou então pelos esportes de convívio aproximado com o perigo de morte (boxe, automobilismo, esqui entre outros) e aqueles de grande valorização financeira, tênis é um grande exemplo, principalmente nos dias atuais com a atuação do tenista brasileira Gustavo Kuerten, o Guga. Esta situação está se configurando como uma tendência dos anos noventa, dos esportes veiculados na televisão brasileira, a partir do envolvimento do interesse da massa, a violência e os aspectos financeiros, são

ingredientes fortes e também podemos afirmar que esta transmutação ocorre em função dos interesses da mídia. Um grande campeonato deverá estar vinculado à mídia e aos patrocinadores e estes alteram-se durante semanas, meses e anos. É muito difícil ocorrer grandes campeonatos simultâneos. *O time* é da televisão...

Para Salvat (1975), o esporte também proporciona uma emoção muito grande e consegue uma identificação entre os que o praticam e os que o observam. Os torcedores gritam de alegria, suspiram e silenciam com uma certa unanimidade, parece serem conduzidos por um maestro de orquestra. Grande parte destas características deve-se à televisão, porque esta, ao veicular suas imagens, a espetaculariza. Como um ingrediente fundamental ao esporte, mostra e incentiva toda a emoção na partida, do vitorioso ao vencido. Neste contexto também é enfatizado a atuação das torcidas, nas arquibancadas. As expressões, gritos e até o silêncio traduzem a emoção do espetáculo.

Acrescento ainda, que estas relações de emoções e projeções ficam mais extremadas na disputas esportivas mais importantes, como por exemplo da Copa do Mundo de Futebol. Este é o esporte mais popular do mundo e nestas disputas, através de um bom trabalho de divulgação realizado pela mídia, patrocinadores e governos, não é a seleção quem compete, mas o País. Esta identificação é muito carregada de simbologia no espectador. Em casos como estes, o público se projeta e se identifica vivenciando suas próprias pulsões.

Durante as semanas das Olimpíadas e da disputa da Copa do Mundo de Futebol, além das informações para o público, a espera de resultados e medalhas, a televisão traz, em escala mundial e acerbamente, os enfoques emocionais e nacionalistas, percebe-se que a dimensão mais crítica sobre o evento esportivo, perdeu espaço para os aspectos ideológicos e sentimentais, tão bem elaborado pelo locutor do evento, que envolve o telespectador.

Verificamos que o Brasil modifica-se nestas épocas. Durante o período do ano olímpico, aparecem na programação das emissoras de televisão, alguns programas ou inserções dedicados aos jogos, abordando a perspectiva histórica e a previsão de recordes, os ídolos, os atletas que tornar-se-ão heróis olímpicos. Acredita-se que o objetivo desta ação, deva ser a mobilização das massas e também uma manipulação de informações, como ocorreu no exemplo mais clássico de nossa história esportiva, da

associação do esporte com as ideologias políticas, na Copa do Mundo de Futebol em 1970, a primeira Copa a ser transmitida ao vivo para 90 milhões de brasileiros (como se ouvia na época), quando o então Presidente Garrastazú Médici vinculou a conquista do tri-campeonato brasileiro de futebol, manipulando-a junto à ideologia de seu governo. O seu discurso pregava, que o Brasil era a grande potência do Mundo. Talvez a *aura* da seleção de 70 venha exatamente do poder de penetração da televisão e da utilização destes símbolos e recursos políticos e o recurso da manipulação das ideologias.

Verificamos que modernamente, a maioria das pessoas não pratica nenhuma atividade esportiva, mas gostam de apreciar, as imagens veiculadas do esporte e as situações conflitantes entre os jogadores nos momentos de vitória ou derrota, ou ainda nas incertezas do resultados das partidas esportivas, são mecanismos desencadeados, e um dos objetos ente muitos que a Psicologia Esportiva, busca compreender. Estas ações constituem-se em um fenômeno importante, pois os telespectadores são seduzidos e identificados pelas imagens espetaculares do esporte.

O esporte no século XX passa por uma transformação importante. É assimilado pelas massas; é apreciado como espetáculo, através das imagens veiculadas pela televisão. É um fenômeno produzido com as mais altas tecnologias criando a beleza do gesto técnico, buscando a imagem mais que espetacular, mas tornou-se também um grande negócio, econômico e ideológico. Desta forma, o esporte adquiriu mais uma característica, ao associar-se com as relações mercadológicas e a espetacularização das imagens, ganhando requintes de um show de entretenimento.

Betti (1997) comentou que a televisão trabalha com a lógica de espetacularização dos acontecimentos, ou seja, apropria-se dos elementos mais envolventes dos esportes, como por exemplo o gol no futebol, a enterrada no basquete, a cortada no voleibol, os acidentes nas corridas automobilísticas e a violência. A espetacularização através das imagens pode ser compreendida por intermédio da atuação e do desempenho de um lutador. Este cai, rola, contorce de dores. Às vezes chora na vitória ou derrota, porque a batalha foi terrível, são elementos marcantes e que compõem o conteúdo de uma mensagem esportiva, sempre e envolvendo e trabalhando com a emoção, deste modo seduz o telespectador. A espetacularização das imagens e as relações mercadológicas, tão percebidas no esporte, trouxeram uma outra

conceituação caracterizando o esporte, e desta forma o denominamos de Esporte-Espectáculo. Mas é necessário que os profissionais do esporte compreendam estas situações e que atuem interferindo no processo.

Diante deste cenário, quero argumentar que o profissional do esporte pode trazer grandes contribuições a área da Comunicação Esportiva, pois poderá criar alunos receptores mais críticos e também assessorar os jornalistas assim como escrever e enviar artigos para os meios de comunicação, fazendo-se presente.

### **Abstract**

The partnership sport and media is very old, has dated registers of the thirties, when the media printed, more specifically the periodical started to divulge the information of the sport. Both were elitist were few, the ones that also had access the information of the sport and the practical sportiv. This objective reflection to argue the insertion of the sport in the media and its relations of being able.

**Key Words:** Midiatic sport; Sportiv communicator; Sportiv educator.

### **Referências Bibliográficas**

- BETTI, M. *A janela de vidro: esporte, televisão e educação física*. Campinas, 1997. Tese (Doutorado) – Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.
- KENSKI, V. O impacto da mídia e das novas tecnologias de comunicação na Educação Física. *Motriz*, v. 1, n. 2, p. 129-36, 1995.
- MORAGAS SPÀ. *Cultura, símbols i Jocs Olímpics, la mediació de la comunicació*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 1992.
- NUZMANN, C. A importância do marketing esportivo no esporte. In: SEMINÁRIO INDESP DE MARKETING ESPORTIVO, 1996. *Anais ...* Ouro Preto: INDESP, 1996.
- SALVAT, M. *Deporte y Sociedad*. Madrid: Spain Estella Navarra, 1975.
- TUBINO, M. Uma visão paradigmática das perspectivas do esporte para o início do século XXI. In: MOREIRA, W. (Org.). *Educação Física e esportes: perspectivas para o século XXI*. Campinas: Papyrus, 1992.