



Comunicação e entretenimento: mídia e esporte na vida cotidiana¹

Sergio Mendonça²

Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco

Resumo

Os meios de comunicação de massa têm assegurado ao homem contemporâneo a possibilidade de entretenimento a qualquer hora e em qualquer lugar. O esporte-espetáculo é uma forma de entretenimento encontrada pela mídia cujo apelo popular se materializa em uma infinidade de bens culturais consumíveis, em boa medida, por meio dos veículos de comunicação. Este artigo é uma reflexão sobre o entrelaçamento da mídia com o esporte no contexto da indústria do entretenimento, a partir do olhar horizontal dos Estudos Culturais, na constituição do esporte-espetáculo como elemento cultural produtor de significados na contemporaneidade.

Palavras-chave

Mídia; Esporte; Entretenimento; Estudos Culturais

Introdução

Esporte, Comunicação e Entretenimento não são somente temas de estudos acadêmicos; também fazem parte do cotidiano do homem moderno ocidental, mesmo que habitando o senso comum. Na sociedade contemporânea, o esporte — seja o de alto rendimento ou o praticado amadoristicamente — está integrado à vida cotidiana como um de seus aspectos emergentes: está na televisão, nos lares, nas conversas de bar, nas conversas de negócios, nas conversas sobre política, no vocabulário de crianças e adultos, nos hábitos, no trabalho, no lazer: enfim, faz-se presente em uma infinidade de momentos e circunstâncias da vida moderna. Seguindo este raciocínio, arriscamos dizer que a discussão sobre certas nuances do esporte-espetáculo — midiaticado em sua essência — é, também, uma reflexão sobre aspectos que permeiam a própria vida cotidiana.

Partimos de uma posição simpática sobre o relacionamento do desporto moderno com os meios de comunicação de massa. Não criticamos as competições que se midiaticam em favor de ganhos financeiros e que supostamente teriam aberto mão de sua aura, de

¹ Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Comunicação Científica.

² Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda; Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco; vencedor do concurso de monografias *50 Anos Construindo a União Européia*, na categoria pós-graduação, promovido pela Delegação da Comissão Européia no Brasil (2007). E-mail: sergiomendoncacaosta@gmail.com. O presente trabalho foi realizado com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq – Brasil.



seu aspecto “sagrado” e ontológico. Diferentemente e observando-as de uma forma panorâmica, vemos tal associação como um movimento natural da sociedade capitalista, com suas causas e efeitos. O que focaremos nesta análise é o entrelaçamento da mídia com o esporte — o complexo cultural da mídia esportiva (ROWE, 2000) — no universo da indústria do entretenimento. Em poucas palavras, comunicação, esporte e entretenimento nos interessam como produções culturais entrelaçadas e feitas pelo homem e para o homem.

Esporte e Consumo: aspectos da vida cotidiana

Irremediavelmente, ao se discutir o esporte moderno, é preciso considerar o consumo. Se a prática desportiva é vista como um fato social que congrega valores positivos e universais, ela não o é fora de uma cadeia de consumo cada vez mais global, que se não é sustentada, é potencializada pelos meios de comunicação de massa. A produção cultural do esporte é um espetáculo que se produz e reproduz nas telas da televisão, nas ondas do rádio, no monitor do computador e em qualquer outro meio em que se ache possibilidade para o seu consumo — seja consumo mercadológico ou social.

O esporte-espetáculo, como se costuma chamá-lo em sua produção midiaticizada, inscreve-se num ambiente de consumo que possibilita trocas simbólicas entre os atores que participam do processo; ele propicia uma atmosfera favorável de negociações entre culturas e indivíduos e cada vez mais habita a vida cotidiana.

Canclini (1997, p. 52) aponta que ainda não há uma “teoria social do consumo”, mas que múltiplas abordagens tentam explicar o seu funcionamento e a sua importância na sociedade contemporânea. E num momento em que a vida moderna é permeada pelos constantes apelos da mídia e sua necessidade de formação de diferentes nichos de mercado, vale considerar os “aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora” (CANCLINI, 1997, p. 55). O consumo, portanto, percebido como lugar de distinção simbólica de classes e grupos.

O esporte moderno aparece, já há algumas décadas, como uma produção cultural consumível capaz de diferenciar e integrar seus praticantes, espectadores e telespectadores num mundo que assume cada vez mais seu caráter multifacetado. Um grande evento como os Jogos Olímpicos, por exemplo, tem a capacidade de congrega



uma imensidão de pessoas em torno de uma identidade nacional a partir do interesse por uma modalidade ou por um atleta. A aquisição de materiais esportivos (já integrados ao universo da moda) anunciado por um atleta celebridade marca o indivíduo consumidor no mundo de múltiplas identidades. Assim, ao consumir o esporte, seja por meio da assimilação da produção mercantil ou da informação (notícias, livros, revistas, etc.), o indivíduo procurar se localizar num processo de diferenciação simbólica entre seus pares e seus, digamos assim, concorrentes.

Mas se os membros de uma sociedade não compartilhassem os sentidos dos bens, se estes só fossem compreensíveis à elite ou à maioria que os utiliza, não serviriam como instrumento de diferenciação. Um carro importado ou um computador com novas funções distinguem os seus poucos proprietários na medida que quem não pode possuí-los conhece o seu significado sociocultural (CANCLINI, 1997, p. 56).

Uma vez parte do universo da mídia, o esporte se integra à vida cotidiana como uma produção cultural quase universal e de forte apelo positivo na sociedade. Como afirma Rowe (2000, p. 349), “a formidável e multifuncional eficiência da mídia tem assegurado que o esporte é um aspecto inescapável da vida contemporânea”.³

Uma das dificuldades de estudar o cotidiano é tentar recortar um aspecto pronto de um complexo de feições que está em constante mutação. A dinâmica do dia-a-dia alerta para o fato de que toda análise precisa ser periodicamente revista, completada com novas tendências e subtraída de seus velhos hábitos. Novas tecnologias são passíveis de ocasionar mudanças na estrutura social, como vem ocorrendo em ritmo acelerado desde o fim do século XX. O telégrafo, por exemplo, jogou as sociedades do século XIX em diferentes relações de tempo e espaço (THOMPSON, 1998): uma informação gerada em um canto do planeta não precisava de mais do que algumas horas para alcançar o outro lado do globo. Atualmente, o satélite e a internet diminuiram esse tempo para próximo da instantaneidade. Essas novas tecnologias em constante renovação provocam um impacto considerável nas relações sociais, alterando o ritmo da vida cotidiana. Assim, o seu entendimento na contemporaneidade pede um olhar amplo e sob a perspectiva de mudanças sociais constantes.

O complexo cultural da mídia esportiva,⁴ trabalhado por Rowe (2000, p. 347), é a inscrição da atividade esportiva como um aspecto econômico e cultural que faz parte

³ Todas as citações em língua estrangeira deste artigo têm tradução livre do autor.

⁴ No original, media sports cultural complex.



das estratégias dos meios de comunicação de massa. Mesmo uma observação desprezível de jornais, revistas e da programação da televisão pode identificar um sem número de produções de noticiários, fofocas, escândalos, coberturas jornalísticas, publicidades, transmissões ao vivo, etc. que têm o esporte e suas celebridades como temática. Apesar da quantidade — que impressiona, mas não detalha —, a qualidade também pode ser analisada sob o aspecto cultural: toda produção do esporte mantém algum vínculo com a sociedade a que pretende atingir. “Em numerosos momentos da vida cotidiana, o esporte tem se insinuado através da mídia, da maneira mais ampla que ela pode ser imaginada, constituindo um altamente difuso complexo cultural da mídia esportiva” (ROWE, 2000, p. 348).

Uma abordagem (multi) cultural

O esporte moderno, apesar de todo o seu apelo global, é cada vez mais multicultural. Uma Copa do Mundo, por exemplo, é um show televisivo de identidades étnicas, culturais, sociais e locais em conflito na busca de uma predominância que só o espetáculo desportivo pode proporcionar. Uma atividade esportiva abrange, pois, valores culturais do cotidiano de várias sociedades.

Nas competições de alto rendimento, vemos negros africanos e caribenhos e asiáticos defendendo as cores da bandeira de suas ex-colônias, manifestações religiosas diversas ao atingir um objetivo atlético (recorde, medalha, vitória), a evocação de uma narrativa tradicional de um país nas arquibancadas (*God save the Queen!*) e tantas outras evidências do multiculturalismo presentes no esporte-espetáculo.

A televisão, com seu alcance quase ilimitado, está sempre procurando estimular o jogo das identidades a partir dos grandes eventos da mídia. Não é raro, no Brasil, assistirmos a matérias de telejornais durante a Copa do Mundo que lembram que a nação é ao mesmo tempo um pouco gaúcha, baiana, carioca, pernambucana, goiana, amazonense, etc., mas que é predominantemente (pelo menos durante a partida) brasileira.

Na esteira dos estudos culturais, a análise cultural do esporte-espetáculo pede uma reflexão sobre o sistema de valores a qual se assenta a produção dos meios de comunicação de massa a respeito desse tema. Se quisermos falar do esporte como



entretenimento, antes é preciso entender o que é capaz de entreter quem e em que circunstância.

A diversidade cultural a qual está presente o esporte-espetáculo — e da qual a mídia faz valer-se para construir sua produção — habilita as múltiplas abordagens do quadro teórico dos estudos culturais a analisarem em toda a sua pluralidade a produção cultural do esporte como entretenimento nos meios de comunicação. Por outro lado, o conceito de indústria cultural, caro à Teoria Crítica, com a sistematização da produção de bens culturais no e pelo capital, embora traga a ideologia dominante para o centro do sistema, nos parece, todavia, insuficiente para a compreensão da relação da cultura contemporânea com os meios de comunicação de massa. Sem dúvida, estes últimos têm uma relação estreita com o poder dominante nas sociedades modernas, o que não pode ser desconsiderado em qualquer tipo de análise da mídia. Contudo, o esporte moderno — a produção cultural que chama a nossa atenção — requer uma visão mais horizontalizada da vida contemporânea, contemplando referenciais que fogem ao domínio do capital no âmbito de sua produção.

O conteúdo da mídia insere-se, portanto, num cenário sociocultural tão amplo e complexo que merece ser articulado com todas as características que o constituem. Nesse sentido, concordamos com Prysthon (2003, p. 136) quando afirma que a teoria crítica alemã negligencia “um aspecto essencial para os EC: as formas nas quais a indústria cultural, mesmo a serviço do capital, pode proporcionar oportunidades para a criatividade individual e coletiva”.

O próprio processo de globalização — que tem sua amplitude em boa medida graças aos meios de comunicação de massa — não se esquiva facilmente dos elementos locais na sua tentativa de alastrar padrões culturais hegemônicos e homogêneos. Da mesma forma que ela influencia o local com suas referências do mundo ocidental desenvolvido, é afetada pelos grupos subalternos que a cada movimento da sociedade vêm ganhando mais visibilidade e voz.

O eixo “vertical” do poder cultural, econômico e tecnológico parece sempre marcado e compensado por conexões laterais, o que pode produzir uma visão de mundo composta de muitas diferenças “locais” as quais o “globo-vertical” é obrigado a considerar (HALL apud HALL, 2006, p. 57).



Então, ao relacionarmos Esporte, Comunicação e Entretenimento — no complexo cultural da mídia esportiva —, insistimos em uma análise que abranja nacionalismo, multiculturalismo, pós-colonialismo, cultura urbana, moda, subculturas juvenis, consumo e tantos outros aspectos da vida contemporânea que estão na pauta dos estudos culturais. Por isso a opção por trabalhar a comunicação como se submergida na complexidade cultural da pós-modernidade. Assim, como afirma Prysthon (2003, p. 141), “poder-se-ia dizer que os estudos de Comunicação, a própria Teoria da Comunicação e os Estudos da Mídia (...) fazem parte da moldura mais ampla dos Estudos Culturais”.

A lógica do esporte moderno segue a da globalização ao tentar espalhar por todos os continentes e adentrar no cotidiano dos indivíduos. E os efeitos aparecem na mesma proporção. Um grande evento como a Copa do Mundo, que não tem concorrente, tem alcance e penetração midiática elevados em todo o globo. Contudo, não totalmente de uma maneira planejada. O esporte moderno, mesmo as modalidades mais populares, precisa ceder espaços para fazer parte do cotidiano de sua nova audiência. Ele é mais um habitante desse entrelugar inaugurado pela pós-modernidade.

A tentativa dos americanos, nos anos 70, por exemplo, de fazer parte do lucrativo mercado do futebol (*soccer* para eles) fracassou, mesmo contando com estrelas maiores dos gramados como Pelé, Carlos Alberto e Beckenbauer. Talvez tenham se esquecido de perguntar ao público o que eles achavam daquele jogo praticado com os pés e se eles assistiriam ao espetáculo na televisão. Diferentemente, o vôlei de praia, que foi a adaptação local de uma modalidade já consagrada, ganhou o mundo⁵ — e a mídia também — a partir das areias de Santa Mônica e Copacabana.

Muitas atletas muçulmanas, contrariando o *know-how* adquirido e a lógica da tecnologia, competem com o corpo praticamente todo coberto e usando véu (já produzido por grandes fabricantes de materiais esportivos). Já o Athletic Bilbao, clube de futebol da Espanha que disputa a liga nacional e os principais campeonatos europeus, só permite que jogadores bascos⁶ vistam a sua camisa. A torcida do Manchester United

⁵ O vôlei de praia passou a ser esporte olímpico em 1996, nos jogos de Atlanta. Para ser referendado pelo Comitê Olímpico Internacional, o esporte precisa ser praticado por homens em pelo menos 4 continentes e 75 países e, por mulheres, em 40 países e 3 continentes.

⁶ O clube fica no País Basco, região da Espanha e da França de sentimento separatista.



protestou em peso contra a oferta de compra do clube pelo conglomerado de comunicação News Corporation; com a recusa da venda, instituíram o simbólico *Independence Day* do clube. Esses são alguns exemplos de como a midiaticização do esporte tem de estar em constante diálogo com os elementos locais, influenciando-os e sendo influenciado por eles, para minimizar qualquer conflito proveniente do choque de culturas.

O comportamento do público é orientado por fatores estruturais e culturais que, por um lado, influenciam o conteúdo da mídia, justamente pela capacidade de adaptação e de aglomeração destes últimos. Além disso, esses fatores estruturais favorecem a institucionalização de modelos “aprovados” de usos dos meios de comunicação de massa e de consumo das construções culturais (WOLF, 2005, p. 104).

O consumo do esporte através da mídia requer uma medida de compreensão dos padrões culturais locais vigentes. A indústria cultural esportiva já adentrou à vida cotidiana do indivíduo na contemporaneidade, e seu apelo inescapável funda-se nos pormenores dos hábitos que as sociedades constroem e disseminam diariamente.

Brincando em frente à TV: esporte e entretenimento

O esporte moderno tem suas origens — ao menos como marco — nos fins do século XIX numa tentativa de resgate, através das competições atléticas, de valores morais que eram inerentes ao seu antepassado da Grécia Antiga. Os Jogos Olímpicos da Antiguidade eram uma celebração sagrada em homenagem aos deuses e que tinham, também, fortes conotações políticas. Um campeão olímpico, por exemplo, era agraciado com regalias estatais, como a isenção vitalícia de impostos, além de ser transformado num cidadão de crédito e respeito em sua sociedade. Não muito diferente do que acontece hoje, mas obviamente numa escala menor e amparado em outra realidade social.

O ressurgimento dos Jogos Olímpicos, em 1896, teve como pedra fundamental o lema proferido pelo barão Pierre de Coubertin: “O importante é competir”. Passado mais de um século, as competições permaneceram e se diversificaram, mas não sem fugir das transformações sociais e tecnológicas ocorridas com o passar do tempo. Se no seu início os Jogos Olímpicos da era moderna eram uma celebração de nações em torno da paz e da confraternização dos povos, atualmente eles ainda o são, mas revestidos de uma faceta midiática e constituídos como um infalível instrumento de entretenimento e consumo para a vida contemporânea.

O Iluminismo e a Revolução Industrial adotaram o predomínio do corpo e a *performance* física passou a ter valor econômico e social. Na nossa era pós-industrial, o culto ao corpo reflete um narcisismo coletivo e a preocupação com a saúde e a qualidade de vida, mas o esporte competitivo tornou-se um negócio fabuloso, que a revolução digital contribui para transformar em fenômeno global (IPSOS-MARPLAN, s/d, p. 34).

A relação do esporte moderno com a mídia estabelece-se como uma forma de entretenimento nos meios de comunicação de massa, com um apelo popular maciço. Desde o começo do século XX, o desporto vem se mostrando como um produto midiático, tanto na transmissão ao vivo de eventos quanto na cobertura constante pela imprensa — cada vez mais especializada — do dia-a-dia de atletas e competições. Do jornal impresso e do rádio até a televisão e a internet, o esporte é pauta diária de um sempre crescente interesse dos meios de comunicação por enfrentamentos, resultados, conquistas, estatísticas, recordes, etc. e conta, a partir desse quadro, com índices de audiência que justificam o interesse e o investimento.

Esse cada vez mais profundo imbricamento não passa incólume aos que observam o fenômeno e aos que dele fazem parte. Não é sem muita crítica que o esporte moderno é enxergado hoje, já muito modificado em relação à época do postulado do Barão de Coubertin. O seu caráter lúdico e sagrado vem, gradativamente, dando lugar ao profissionalismo, que é produto de uma característica essencial à atual formatação das competições esportivas: a racionalização (HELAL, 1990).

A racionalização — a determinação de regras fixas e universais e o calculismo na busca dos melhores resultados —, além de constituir a atividade lúdica como esporte,⁷ proporciona as condições ideais para torná-lo consumível na mídia. Fatos quantitativos de jogos e competições são a matéria-prima da imprensa especializada. Revistas, jornais e noticiários televisivos trabalham na tentativa de quantificar os feitos esportivos para, depois, sacralizá-los e tornar seus protagonistas mitos modernos.

Enquanto este artigo é produzido, a imprensa brasileira vem fazendo abertamente a contagem regressiva para o milésimo gol do jogador de futebol Romário (calculismo), de 41 anos de idade. O atleta já poderia ter se aposentado com as glórias de um dos maiores jogadores da história do País, mas sua busca obstinada pelo próprio recorde o

⁷ Os ideais iluministas da racionalização procuravam secularizar o mundo, diminuindo efetivamente o misticismo e a credence popular na compreensão da realidade. O esporte moderno é fruto da secularização e da racionalização das competições atléticas em detrimento de seu caráter místico e religioso (HELAL, 1990).



capacita a contrariar toda a racionalidade do esporte moderno em busca do objetivo pessoal que pode elevá-lo às mais altas hierarquias das celebridades midiáticas (sacralização). Os mil gols de Romário serão mais do que um feito quantitativo, serão a confirmação de sua qualidade de mito midiático do esporte.

O esporte moderno vive então momentos de definição entre uma força que puxa para a secularização e uma outra que tende para a sacralização, uma força que tende para a racionalização e uma outra que pretende incorporar nessa racionalização a criatividade e a improvisação (HELAL, 1990, p. 57).

O aspecto lúdico da atividade recreativa foi racionalizado para dar surgimento ao esporte moderno, que tenta reincorporar o caráter descompromissado da brincadeira na mídia a fim de reduzir — sem destruir — o próprio peso da racionalização. O desporto na mídia tem elementos da brincadeira, mas com o mínimo de organização para converter-se em produto consumível.

Silverstone (1999, p. 114) põe a brincadeira como “um instrumento de análise da experiência midiática” e defende que “o estudo da mídia requer atenção à brincadeira como um aspecto nuclear da vida cotidiana”. A banalidade de uma atividade lúdica e sem grandes objetivos pode figurar como o ponto de partida para a compreensão de fenômenos da mídia, como, por exemplo, o esporte-espetáculo.

A brincadeira é um espaço em que os significados são construídos pela participação dentro de um lugar partilhado e estruturado, ritualmente demarcado como diferente da ordinariedade da vida cotidiana (como algo que não é essa ordinariedade), um lugar de segurança e confiança modestas, em que os jogadores podem abandonar sem perigo a vida real e se envolver numa atividade que é significativa em seu excesso governado por regras (SILVERSTONE, 1999, P. 115).

A brincadeira, “a mais lúdica das atividades⁸” (HELAL, 1990, p. 24), é uma parte do cotidiano do homem contemporâneo marcada por tendências circulantes nos meios de comunicação. Se antes do advento dos meios de comunicação de massa o entretenimento (a brincadeira) se dava com a presença dos participantes, no mundo moderno as formas de lazer e passatempo tendem a render-se à presença da mediação (sem, contudo, excluir formas de divertimento presenciais). Imprensa, rádio, cinema, TV, internet, videogame e outros meios de comunicação formam um imenso aparato de informação e entretenimento disponível para o tempo livre do homem contemporâneo.

⁸ Embora Silverstone (1999) e Helal (1990) concordem com o caráter lúdico da brincadeira, para o primeiro ela tem regras próprias e fixas; já para o segundo, quando se estabelecem regras para a brincadeira, ela transforma-se em jogo.



O futebol, por exemplo, é um jogo de origem inglesa que se espalhou pelo mundo a partir da influência do país em todos os continentes, popularizando-se mais em uns do que em outros. Sua saga ganha nova conotação ao ser levado a outras partes do globo não mais por desbravadores, mas pelos meios de comunicação de massa. O jogo, que por muito tempo só interessava aos praticantes, passa a existir fora das consciências individuais dos interessados, agora como um novo aspecto cultural da sociedade. A partir desse momento, a preferência pelo futebol (ou qualquer outra atividade em um contexto sócio-histórico diferente) passa a ser determinada socialmente, com a mídia fornecendo elementos diferenciadores com sua alta capacidade de sugestão do gosto.

Frith (2000, p. 206) adverte para o erro de considerar a “indústria cultural como um super-eficiente regulador do gosto público”. Antes, ela precisa ser vista como “uma indústria organizada ao redor da inconstância do público”. A diversidade cultural da contemporaneidade obriga a mídia a transitar nos entrelugares da sociedade pós-moderna, identificando tendências para a realização de sua produção cultural. O entretenimento, assim, é posto como uma forma de leitura da sociedade, re-estimulada pela indústria cultural.

Dessa forma, ao assistir a um evento esportivo na TV numa tarde de domingo, o indivíduo está se entregando a uma trivialidade que o localiza no espaço e no tempo de uma sociedade e seus aparelhos de mediação que oferecem uma infinidade de opções culturais que cabem nos botões de um controle remoto. De brincadeira trivial a fenômeno da mídia, o desporto atravessa as determinações sociais inerentes a cada localidade e se consolida como passatempo e lazer nos meios de comunicação de massa. O entretenimento individualmente descompromissado e socialmente sério é um retrato do gosto construído por todas as instituições sociais, inclusive a mídia. “Entretenimento foi uma vez definido pela situação social que o produzia; agora, ele define a qualidade da experiência, o tipo de prazer ou relaxamento que pode estar disponível a qualquer lugar e a qualquer hora” (FRITH, 2000, p. 209).

Uma vez racionalizado e relacionado com a mídia, o esporte-espetáculo, assim parece, tenta resgatar por meio do entretenimento nos meios de comunicação seu aspecto lúdico deixado para trás. Não em relação aos atores do espetáculo, mas na interação com o



telespectador, que procura na atividade esportiva mediada a experiência da brincadeira necessária para si.

E brincamos com a nossa mídia e por meio dela. Brincamos com ela e por volta dela, quando, com maior ou menor prazer, vemos e nos envolvemos com provações gladiatórias do jogo de futebol televisionado ou o romance manufaturado do jogo de namoro na TV (SILVERSTONE, 1999, P. 120).

Assim, percebemos a mídia reorganizando o desporto em torno de um espetáculo na tentativa do resgate da brincadeira elementar que uma vez o constituiu. A indústria do entretenimento, complexa em sua plenitude, é acusada de ser a responsável pela dessacralização da atividade esportiva, muito embora, em boa medida, ela seja responsável pelo desenvolvimento das competições profissionais e até mesmo pela sobrevivência de algumas modalidades no mundo globalizado.

Seguindo esse raciocínio, o complexo cultural da mídia esportiva cumpriria o duplo papel de mantenedor da cara e diversificada indústria do esporte e seqüestrador de sua aura e de seu caráter sagrado. Entretanto, a transformação do desporto em objeto de consumo é, racionalmente, o que todo potencial campeão necessita para, emocionalmente, imbuir-se de sua imagem de “monstro sagrado” e entreter o seu público nos meios de comunicação.

Se é aceito que os meios de comunicação de massa e o esporte não podem mais ser vistos como entidades socioculturais separadas, também pode ser sugerido que a mídia tem reformulado o esporte no âmbito de que eles têm inadvertidamente solapado sua integridade econômica, cultural e social (ROWE, 2000, p. 347).

O esporte moderno, talvez não por gosto de seus primeiros idealizadores, mas certamente por visão de mercado de seus associados, vem se impondo como uma sólida instituição na sociedade contemporânea. Embora como toda produção cultural global ele seja atravessado pelas particularidades das localidades que alcança, sua universalidade o tem garantido como um componente essencial da vida cotidiana de boa parte da população do planeta.

Seja praticada de forma amadora ou acompanhada pelos meios de comunicação, a brincadeira do esporte se faz presente na contemporaneidade. Não que o ludismo seja uma característica inerente do esporte mediado, mas os apelos da publicidade e do jornalismo convidam o (tele)espectador para sentar-se à frente da TV e deleitar-se com a diversão proporcionada pelo esporte-espetáculo. E as transformações tecnológicas e sociais vêm modificando e diversificando sobremaneira as formas de entretenimento no



mundo moderno, com a mídia ocupando um lugar central nesse propósito de divertimento socialmente sério.

Referências bibliográficas

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos. Conflitos multiculturais na globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

FRITH, Simon. Entertainment. In: CURRAN, James; GUREVITH, Michael (orgs.). **Mass media and society**. 3 ed. London: Arnold, 2000.

HALL, Stuart. **Da diáspora. Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

HELAL, Ronaldo. **O que é sociologia do esporte**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

IPSOS-MARPLAN. **Dossiê Esporte. Um estudo sobre o esporte na vida do brasileiro**. Disponível em: http://globosat.globo.com/sportv/hotsite/dossie/dossie_esporte.htm Acesso em: 19 dez. 2006.

PRYSTHON, Ângela. **Estudos Culturais: uma (in)disciplina?**. In: Comunicação e Espaço Público, Brasília, v. VI, n. 1 e 2, p. 134-141, 2003.

ROWE, David. No gain, no game? Media and Sport. In: CURRAN, James; GUREVITH, Michael (orgs.). **Mass media and society**. 3 ed. London: Arnold, 2000

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola 2002.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes: 2005.