

O Atleta como Celebridade e o Esporte como Espetáculo no Discurso da Mídia Imprensa Brasileira: o caso dos Jogos Olímpicos de Londres 2012¹

Ary José ROCCO JR²

Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo (EEFE/USP) e
Universidade Nove de Julho (UNINOVE/SP)

RESUMO

Com a aproximação dos grandes eventos esportivos, como a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016, podemos preceber, no Brasil, uma maior aproximação, no discurso da mídia esportiva especializada, com o consumo do produto esporte. A construção do evento esportivo passa, cada vez mais, a ser espetacularizada para servir a esse propósito. Pautas comportamentais, de celebridades e que chamam a atenção para o espetáculo, produto do esporte, passam a ocupar mais espaço nos veículos de comunicação de massa, desejosos de audiência, do que as pautas de conotação esportiva e/ou restritas aos aspectos competitivos do esporte. O objetivo deste trabalho é apresentar os resultados de projeto de pesquisa, financiado pela FAPESP, destinado a investigar o comportamento da mídia impressa brasileira durante os Jogos Olímpicos de Londres, em 2012. Acompanhamos, de 24 de julho a 7 de outubro de 2012, os três principais jornais de circulação nacional do país – O Globo, O Estado de São Paulo e Folha de São Paulo. Foram levantadas 4.618 notícias, notas, artigos e editoriais sobre o tema. As matérias selecionadas foram classificadas em cinco grandes grupos que evidenciaram, na prática, a preocupação da mídia em transformar os atletas esportivos em celebridades e o esporte em espetáculo. Essa construção midiática ocorre, como mostraremos, para reafirmar a cultura do consumo esportivo, aumentando sua importância econômica.

PALAVRAS-CHAVE

Jogos Olímpicos; Falação Esportiva; Atleta Celebridade; Esporte Espetáculo; Mega Eventos Esportivos.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Docente do Mestrado Profissional em Administração do Esporte da Universidade Nove de Julho (UNINOVE/SP) e de Marketing Esportivo e Jornalismo Esportivo da Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo (EEFE/USP). Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), Mestre em Administração pela PUC/SP, administrador público e jornalista. Diretor da Asociación Latinoamericana de Gerencia Deportiva (ALGEDE). E-mail: aryrocco@usp.br; aryrocco@terra.com.br.

Introdução

A proposta deste artigo é apresentar os resultados do projeto de pesquisa *Quando o Resultado Menos Importa: a Cultura das Celebidades na Espetacularização da Cobertura do Esporte nos Meios de Comunicação de Massa*, financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), e apresentado no XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, em Fortaleza, no ano passado.

O objetivo do projeto de pesquisa foi investigar o quanto o esporte de alto rendimento, no discurso da mídia, está inserido na indústria do entretenimento e do consumo. A construção dos veículos de comunicação de massa contribui para a divulgação da imagem dos principais atletas esportivos, muito mais como celebridades, do que como esportistas, onde o rendimento nas competições deveria ser o principal objetivo desses indivíduos.

Foi nossa intenção pesquisar, e analisar, essa construção midiática colabora para a inserção do esporte de alto rendimento no universo da cultura popular de consumo. Os ídolos do esporte passam a ser, ao lado de artistas de cinema e televisão famosos e astros do rock consagrados; personalidades do universo imaginário dos consumidores da crescente indústria do entretenimento.

De forma concreta, conseguimos demonstrar, através da análise de mídia, que os principais veículos de comunicação impressos do país, nos grandes eventos esportivos internacionais, como os Jogos Olímpicos de Londres, dedicam mais espaço a fatores relacionados com aspectos comportamentais, econômicos e “de fofocas” dos principais atletas que participam das competições. Por outro lado, pautas que enfocam as disputas esportivas (sua preparação, realização e repercussão) ocupam um segundo plano nas decisões editoriais dos principais jornais do país.

Além disso, o próprio evento Jogos Olímpicos de Londres é tratado, pelos veículos analisados, como um produto de natureza espetacular. O caráter de espetáculo das Olimpíadas assume uma preponderância muito grande, em detrimento do seu caráter de disputa entre nações e de confraternização entre os povos das mais diversas origens e cultura.

A espetacularização do esporte e a transformação dos atletas olímpicos em heróis do mundo contemporâneo escancara a busca por leitores, e pelas verbas publicitárias que a audiência traz, inserindo a cobertura da mídia esportiva no seio das indústrias do entretenimento e do consumo. Com isso, a informação passa a ser, cada vez menos, o

objetivo principal da principal da mídia impressa brasileira. Cresce, por outro lado, o jornalismo de entretenimento na pauta esportiva dos veículos que analisamos.

I – Metodologia Utilizada

Como já mencionado, o discurso dos meios de comunicação de massa, em tempos de pós-modernidade, está cada vez mais relacionado com o consumo do produto esporte. A construção da espetacularização dos eventos esportivos na mídia, por diversas oportunidades, serve a esse propósito. O objetivo desse projeto de pesquisa foi investigar e analisar, com base no acompanhamento da mídia esportiva impressa brasileira, os diversos caminhos da construção, no imaginário popular, da espetacularização das competições esportivas.

Para a coleta de material, utilizamos a pesquisa explicativa e metodológica e, para sua interpretação, o método de análise de conteúdo. Para Vergara (2007), a pesquisa explicativa apresenta, como principal objetivo, tornar as ações estudadas em dados de fácil compreensão, justificando e explicando os seus principais motivos e a razão dos acontecimentos. Já a pesquisa metodológica está associada aos caminhos, formas, maneiras e procedimentos utilizados para atingir determinado fim.

A análise de conteúdo, de acordo com Bardin (1977, p.23), pode ser definida como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Bardin (1977) sugere, dentro da sua descrição do método, a classificação-indexação das mensagens, no nosso caso, das notícias, em categorias temáticas, como uma das possibilidades de análise. Foi exatamente o que fizemos para classificar as notícias coletadas. A utilização dessa metodologia permitiu a evidenciação de indicadores que permitiram a inferência sobre uma realidade diferente da mensagem passada pelos veículos de comunicação estudados.

A coleta de material, para esta pesquisa, foi realizada através do acompanhamento dos três principais veículos impressos de circulação nacional do país – O Globo, O Estado de São Paulo e Folha de São Paulo. De 24 de julho, uma semana antes do início das competições, até 7 de outubro de 2012, um mês depois do encerramento dos Jogos

Paralímpicos, foram coletadas todas as notas, matérias, editoriais, entrevistas, artigos, etc, que, de alguma forma, tivessem como pauta principal os Jogos Olímpicos de Londres 2012.

A opção por trabalhar com a mídia impressa foi resultado de uma maior facilidade de acompanhamento das notícias e de coleta e registro das informações. Optamos, também, por acompanhar três veículos de comunicação de caráter geral, e não segmentado no esporte, e de circulação nacional. A ideia foi levantar outras dimensões dos Jogos Olímpicos, e não somente a esportiva, nas matérias relacionadas às disputas ocorridas na Grã-Bretanha. Os três jornais foram analisados em sua totalidade e cadernos, e não somente os espaços destinados ao esporte pelos veículos de comunicação estudados.

Foram levantadas, no período considerado, 4.618 (quatro mil, seiscentos e dezoito) notícias, notas, artigos e/ou editoriais que, de algum modo, tiveram relação com os Jogos Olímpicos de 2012. O objetivo do acompanhamento foi, através da análise de conteúdo, demonstrar que esse evento esportivo, o segundo maior do planeta em audiência, é retratado pela grande imprensa brasileira, muito mais como um espetáculo, do que como uma competição ou evento esportivo.

Para chegarmos a essa conclusão, as 4.618 matérias encontradas foram agrupadas em cinco grandes categorias (a classificação-indexação de Bardin): a) fato esportivo – pautas relacionadas ao rendimento esportivo e à competição, razão principal dos Jogos Olímpicos, como, por exemplo, o relato de partidas e disputas e a descrição do treinamento de atletas e equipes; b) fato econômico – matérias com assuntos voltados para o mercado, com enfoque econômico e financeiro, como, por exemplo, contratos de patrocínio e investimentos de empresas em ações de marketing esportivo; c) fato comportamental – pautas direcionadas para a vida dos atletas e/ou personalidades esportivas fora das competições, como, por exemplo, relações afetivas dos esportistas e ou seus hábitos de vida fora do âmbito das disputas; d) fato espetáculo – matérias direcionadas a escândalos e/ou elementos que pouco relacionamento direto tiveram com o evento esportivo, como, por exemplo, as ações de mídia e as diversas polêmicas envolvendo atletas, dirigentes e demais atores do evento olímpico; e, e) fato político e/ou de identificação nacional – pautas com forte cunho e/ou direcionamento nacionalista, como aspectos culturais e a situação do legado dos investimentos estruturais feitos pelo governo inglês nos Jogos Olímpicos de 2012.

Para auxiliar na classificação-indexação do conteúdo, cada matéria foi elencada em uma única categoria, de acordo com algumas palavras, e/ou temas-chaves, que podem ser observados na tabela abaixo.

Tabela 1 – Palavras e/ou temas-chaves para classificação das matérias

Comportamental	Modo de vida dos atletas; hobbies; gostos musicais; forma de ser e vestir; hábitos de vida; relacionamentos afetivos; comportamento fora do esporte; vida social; estado de espírito dos atletas antes e depois das competições; etc.
Econômico	Rendimentos financeiros; contratos de patrocínios; ações de marketing; estratégias dos patrocinadores; investimento no esporte; relacionamento das empresas com o esporte; etc.
Espetáculo	Cerimônias de abertura e encerramento; aproximações com a indústria do entretenimento; personalidades presentes aos Jogos; comportamento da mídia; informações sobre audiência dos meios de comunicação; recepção aos atletas vitoriosos e derrotados; doping; facilitação de resultados; polêmicas; etc.
Esportivo	Relatos e descrição das disputas; preparação dos esportistas; cobertura de treinamentos; repercussão dos resultados; declaração dos personagens sobre os resultados de treinamentos e disputas; quebra de recordes e fracassos de favoritos; etc.
Político	Infra-estrutura; legado dos Jogos Olímpicos; políticos presentes aos Jogos; aspectos culturais e de identificação nacional; questões de gênero, religião e raça; etc.

Em nosso entendimento, a classificação das matérias publicadas nos três veículos de comunicação impresso escolhidos, dentro das cinco categorias propostas acima, permitiu a identificação das prioridades das pautas, durante os Jogos Olímpicos de Londres, da mídia brasileira. A premissa que moveu nossa proposta, a de que os fatores comportamentais e de espetáculo sobrepujariam, de forma incontestada, as três outras modalidades de classificação propostas, foi parcialmente observada.

A metodologia utilizada para este projeto apresenta, em nosso entendimento, dois importantes aspectos como limitações da pesquisa: 1º) o agrupamento das palavras e/ou temas-chaves para a classificação das matérias dentro das cinco categorias definidas depende da avaliação subjetiva deste pesquisador - essa classificação pode sofrer alterações na avaliação subjetiva do leitor e de outros pesquisadores; e, 2º) várias notícias levantadas apresentaram, em seu conteúdo, duas ou mais possíveis classificações – como, por exemplo, fato esportivo e, na mesma matéria, de comportamento. Optamos por permitir apenas uma única classificação, em função da preponderância de conteúdo na matéria.

Metodologicamente ficaria muito difícil prosseguir o trabalho, sem a adoção desta premissa.

II – Resultados Obtidos

Do total de 4.618 matérias levantadas no período de nossa pesquisa, 1.319 (29,46% do total) foram classificadas como de fato esportivo; 1.194 (26,67%) como de espetáculo; 1.047 (23,39%) de comportamento; 673 (15,03%) de caráter político e/ou de identificação nacional; e, apenas 244 (5,45%) foram classificadas como fato econômico (Figura 1).

Quando somamos as notícias de espetáculo com as matérias de abordagem comportamental, temos um total de 2.241 relatos jornalísticos, perfazendo 50,06% de todo o conteúdo publicado sobre os Jogos Olímpicos nos três principais jornais brasileiros de circulação nacional. De cada duas notícias publicadas, uma destacava aspectos espetaculares e ou comportamentais, deixando os aspectos esportivos em segundo plano.

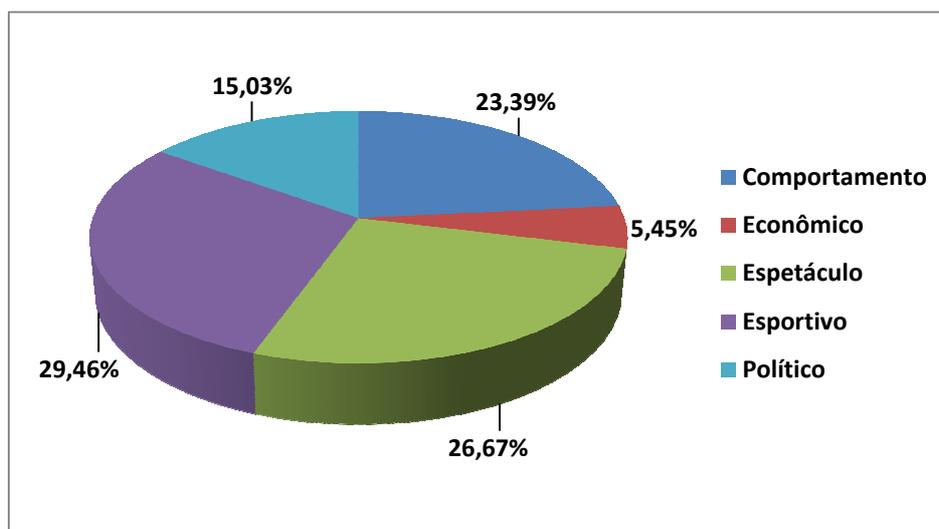


Figura 1: Distribuição das matérias por conteúdo – Londres 2012

Quando passamos a analisar as matérias pelo espaço ocupado nos três jornais estudados, percebemos uma inversão dos dados obtidos acima. Do total de 1.328.191 centímetros quadrados (cm²) ocupados por notícias relacionadas aos Jogos Olímpicos, 390.087 cm² (29,37% do total) foram classificadas como de comportamento; 379.787 cm² (28,59%) como fato esportivo; 252.078 cm² (18,98%) como de espetáculo; 229.500 cm² (17,28%) como fato político e/ou de identificação nacional; e, 76.739 cm² (5,78%) foram classificadas como fato econômico (Figura 2).

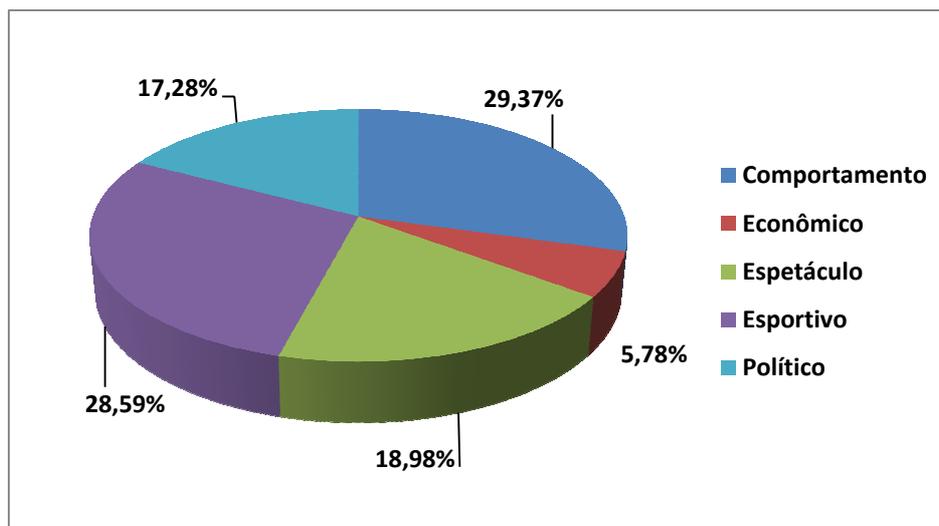


Figura 2: Espaço ocupado por categoria – Londres 2012

Como vivemos em uma sociedade altamente imagética, na qual o esporte privilegia esse tipo de linguagem, decidimos mensurar, também, a quantidade de fotografias veiculadas pelos três jornais acompanhados e o espaço ocupado por essas imagens. Das categorias por nós definidas, aquela que contou com o maior número de imagens, foi a do fato esportivo. Foram 840 fotografias no período, de um total de 2.813 imagens feitas pelos fotógrafos durante os Jogos Olímpicos de Londres, perfazendo um percentual de 29,86% do total.

Depois, atrás das fotografias que ilustraram as notícias de caráter esportivo, encontramos 706 imagens das matérias de espetáculo, 25,10% do total. 670 fotografias (23,82%) acompanharam as notícias de comportamento. 428 (15,22%) imagens ajudaram a noticiar os fatos políticos, enquanto apenas 169 (6,01%) ilustrações abrilhantaram matérias de caráter econômico sobre os Jogos Olímpicos de 2012 (Figura 3).

Novamente, se somarmos as imagens que acompanharam as matérias de comportamento e as de espetáculo, teremos 1.376 fotografias, perfazendo 48,92% do total das 2.813 imagens divulgadas pelos três principais jornais do Brasil sobre as Olimpíadas de Londres.

Quando analisamos o espaço ocupado pelas fotografias, dentro da categorização das notícias por nós definidas, não notamos nenhuma grande inversão, como aconteceu dentro da análise do espaço geral ocupado pelo conteúdo total de cada uma das categorias previamente estabelecidas.

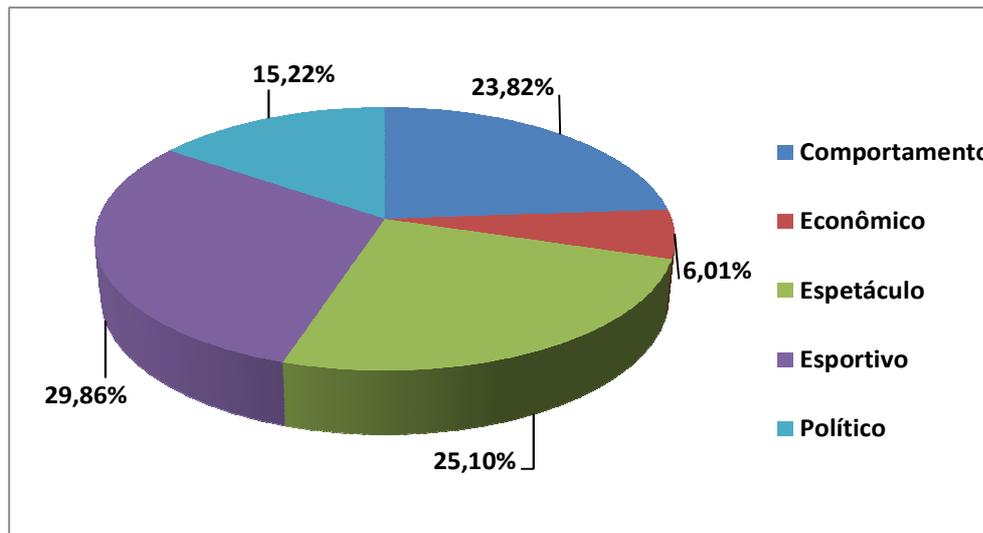


Figura 3: Quantidade de fotografias por categoria – Londres 2012

Do total de 489.425 cm² ocupados pelas fotografias feitas sobre os Jogos Olímpicos de Londres, 157.129 cm² (32,10% do total) ilustravam as matérias de caráter esportivo; 143.090 cm² (29,24%) foram classificadas como de comportamento; 91.127 cm² (18,62%) como de espetáculo; 72.591 cm² (14,83%) como fato político e/ou de identificação nacional; e, 25.488 cm² (5,21%) foram classificadas como fato econômico (Figura 4).

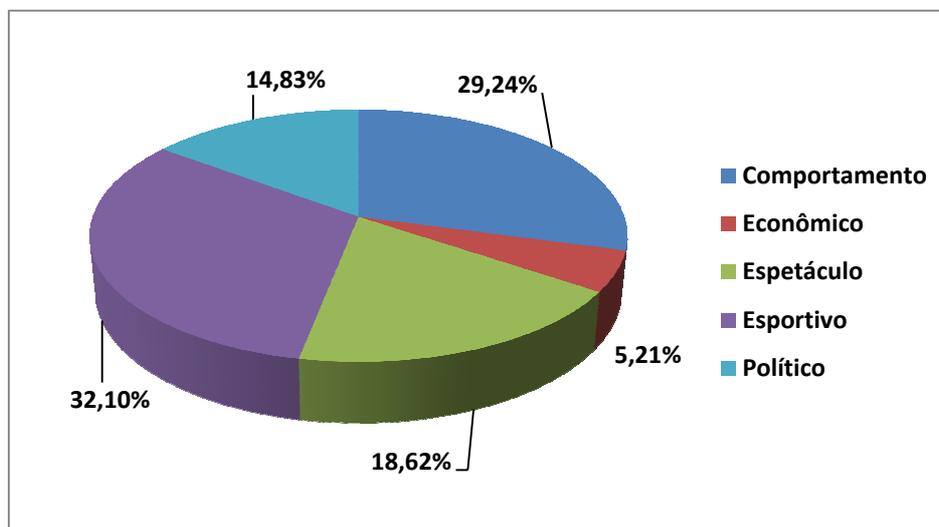


Figura 3: Espaço ocupado por fotografias por categoria – Londres 2012

Para resumir, e facilitar o entendimento, apresentamos abaixo uma tabela com o resumo dos dados apresentamos.

Apresentamos, para facilitar nossas análises, apenas os valores percentuais dos quatro indicadores demonstrados acima: quantidade de matérias por categoria, espaço total

ocupado por essas notícias, quantidade de imagens por categoria e espaço ocupado por essas imagens por categoria (Tabela 2).

Tabela 2 – Resumo: quadro analítico

	Quantidade de matérias	Espaço total ocupado	Quantidade de imagens	Espaço total das imagens
Comportamento	23,39%	29,37%	23,82%	29,24%
Econômico	5,45%	5,78%	6,01%	5,21%
Espetáculo	26,67%	18,98%	25,10%	18,62%
Esportivo	29,46%	28,59%	29,86%	32,10%
Político	15,03%	17,28%	15,22%	14,83%

Podemos perceber, pela Tabela 2 e como já observamos, que a soma das matérias classificadas como de comportamento com as notícias de espetáculo assumem total preponderância na cobertura dos três principais veículos de mídia impressa do Brasil, deixando em segundo plano, os fatos esportivos relacionados com as competições que compuseram os Jogos Olímpicos de Londres, em 2012.

III - Discussão

A cultura do esporte mundial, com o apoio dos meios de comunicação de massa, caminha no sentido da valorização da vitória, do recordista, do mais veloz, do ser humano sem limite de tempo e de espaço. A construção simbólica que a imprensa esportiva faz dos feitos dos atletas profissionais, especialmente em época de Jogos Olímpicos e Copa do Mundo, procura, por vezes, transformar tais atletas em heróis, conquistadores de feitos incomuns, representante de tudo aquilo que a sociedade deseja alcançar.

Contribui para isso o apelo comercial e financeiro das competições. As Olimpíadas de Roma, em 1960, foram vistas em tempo real por 18 países europeus e com atraso de algumas horas pelo Japão, Canadá e Estados Unidos. Hoje, o mundo inteiro assiste às disputas de forma imediata.

Em Roma, o Comitê Olímpico Internacional obteve suas primeiras receitas com transmissão de TV. Os direitos foram vendidos por US\$ 1 milhão (Folha de São Paulo, 2009), quantia irrisória se comparada às cifras que as emissoras pagam hoje para transmitir os Jogos. Somente as TVs brasileiras desembolsaram, juntas, US\$ 210 milhões pelos

direitos dos Jogos 2016, no Rio de Janeiro. “As vendas dos direitos de transmissão dos Jogos correspondem a 53% das receitas do COI” (Idem).

Dentro deste contexto, merece destaque a crescente participação de empresas de comunicação e mídia no universo cultural do esporte. O evento, o fato esportivo e seus principais atletas, são vistos como elementos de consumo, enquanto cultura, entretenimento e espetáculo. Em razão dos valores financeiros que transitam em torno da cultura do esporte, um grande número de empresas começou a enxergar nesse universo uma excelente perspectiva de negócio, colocando o esporte como um dos principais vértices da tão propalada indústria do entretenimento e, conseqüentemente, do consumo.

No atual cenário contemporâneo, a vertente do esporte que interessa aos meios de comunicação é a do alto rendimento. A mídia, que explora o esporte enquanto rendimento, encara os fenômenos e eventos esportivos em suas mais variadas formas. Ela explora o esporte como sua maior fonte de renda.

Os espaços publicitários dos grandes eventos esportivos transmitidos pela televisão valem milhões, representando cifras significativas, tanto para os clubes quanto para os meios de comunicação. Nos jornais, as páginas esportivas estão entre as mais lidas pela população, ganhando inclusive das editoriais de política e de economia. O esporte, como espetáculo, precisa de consumidores e do campo das mídias para poder se legitimar frente aos demais campos sociais e ao esporte enquanto participação e educação.

Uma das vertentes utilizadas pelos meios de comunicação para a construção, em seu discurso, da legitimação do esporte enquanto espetáculo, é a elaboração da imagem do atleta esportivo, alçado à condição de celebridade.

Carla Rocha, em reportagem publicada no jornal O Globo (2010), mostra que os jogadores de futebol, por exemplo,

(...) num dia, são jovens que passam fome em categorias de base, enfrentando privações na esperança de um lugar num grande clube; no outro, adultos para os quais a sorte brilhou, descortinando um mundo maravilhoso de carrões, mulheres lindíssimas e muito, muito dinheiro. Esse jato social, porém, está sujeito a turbulências, principalmente no campo emocional. (...) Eles passam a se achar poderosos.

Jogadores de futebol e atletas de excelência olímpica partilham, hoje, a condição de astros do mundo do espetáculo com cantores, atores de TV e cinema etc. O público, de forma geral, passa a ter interesse em consumir, também, a intimidade dos atletas esportivos.

Por vezes, o desempenho esportivo do atleta é deixado em segundo plano. Importa, sim, seus relacionamentos afetivos, seus hábitos de comportamento, sua forma de viver, etc.

A mídia tem a sua parte na construção dessa imagem de intimidade e, até, de onipotência da celebridade futebolística. Essa construção é corroborada, ainda, por políticos, dirigentes de clubes, marketing empresarial e esportivo etc. De fato, como saliente Muniz Sodré (2010), “a notícia de jornal não é simples ‘reflexo’ automático de uma realidade singular, ou seja, a construção de um singular pela interpretação de um grupo profissional, como acentuam as análises construtivistas do jornalismo”. Sodré (2010) completa seu raciocínio explicando que

(...) o acontecimento jornalístico ocorre sempre depois dos fatos, isto é, quando se produz o trabalho logotécnico de determinação das circunstâncias – apuração dos detalhes, realização de entrevistas, portanto mobilização de parcelas do público, que são também "atores" do acontecimento. Esses atores "extrafactuais" costumam isentar-se de responsabilidade social (há sempre um jovem na outra ponta do circuito comunicativo) e entrar de cabeça na louvação do espetáculo puro e simples. Não é nenhum moralismo cultural considerar que, embora vivamos inapelavelmente na sociedade do espetáculo, há aspectos da espetacularização capazes de suscitar o que há de pior no gênero humano.

A construção do atleta perfeito, ser humano ideal; convive, também, com imagens negativas e de descontrole dos esportistas do universo contemporâneo das grandes competições esportivas.

É dentro deste contexto, pós-moderno e fractal, é que o esporte rendimento passa a ser visto como elemento de espetacularização por parte das empresas detentoras dos meios de comunicação de massa e dos indivíduos que frequentam e atuam nas chamadas redes sociais. Surge aí, como uma das principais vertentes desse universo, o culto às celebridades do mundo esportivo. O objetivo principal das empresas que investem no esporte é conquistar “corações e mentes” dos torcedores, isto é, os consumidores da cultura do esporte em todo o mundo.

A audiência, que segundo Pierre Bourdieu (1997), anda junto com os interesses comerciais, e a “falação esportiva”, apresentada por Umberto Eco (1984), auxiliam na construção deste imaginário esportivo. O consumo e o desperdício, aqui entendido como outra forma de consumo, estão presentes em pautas que retratam o hábito de vida dos principais atletas, alçados à condição de super-heróis olímpicos.

A “falação esportiva” de Eco (1984) informa e atualiza: quem ganhou, quem foi contratado ou vendido (e por quanto), quem se contundiu, e até sobre aspectos da vida

pessoal dos atletas. Conta a história das partidas, das lutas, das corridas, dos campeonatos; uma história que é sempre construída e reconstruída, pontuada pelos melhores momentos - os gols, as ultrapassagens, os acidentes etc. cria expectativas: quem será convocado para a seleção brasileira? A falação faz previsões: qual será o placar, quem deverá vencer. Depois, explica e justifica: por que tal equipe o atleta ganhou ou perdeu. A falação promete: emoções, vitórias, gols, medalhas. Cria polêmicas e constrói rivalidades: foi impedimento ou não? A falação critica: "fala mal" dos árbitros, dos dirigentes, da violência. A falação elege ídolos: o "gênio", o craque fora de série. Por fim, sempre que possível, a falação dramatiza.

Os ídolos do esporte passam a ser, ao lado de artistas famosos e astros do rock consagrados; personalidades do universo imaginário dos consumidores da crescente indústria do entretenimento. O universo do esporte não é o único absorvido pela cultura pop. A cultura da indústria cinematográfica, por exemplo, é parte integrante desse universo cultural típico da pós-modernidade. O mesmo ocorre com a indústria da música, da moda, dos games, das artes e espetáculos, do turismo, e várias outras; englobadas pela chamada indústria do entretenimento mundial, completamente voltada para o consumo de produtos culturais e midiáticos.

A busca da audiência provoca, por parte dos meios de comunicação, a espetacularização do esporte. O esporte enquanto competição perde espaço para o esporte enquanto entretenimento e espetáculo.

Considerações Finais

Na sociedade de risco em que vivemos, os processos de socialização – processos por meio dos quais as pessoas desenvolvem seus valores, motivações e hábitos – conduzem à formação da cultura alicerçada sobre o ato de consumir. Assim, os valores internalizados pelos indivíduos, e que regulam o seu comportamento frente aos seus pares, formando conjuntos de crenças socialmente constituídos, são valores consumistas.

Utilizar a expressão “cultura de consumo” nos parece condizente com o panorama que se apresenta em nossa época, pois é preciso que se enfatize que os princípios de estruturação de nossa sociedade, como já falaram Baudrillard (2002) e Jameson (1994), são princípios relacionados ao mundo das mercadorias e da posse.

Por outro lado, a busca incessante de satisfação através do consumo, em certa medida, apresenta-se refúgio do real, como abrigo nos símbolos, nos signos, como criação

de nosso próprio simulacro da realidade, social e culturalmente constituído. A vida cotidiana, assim, é invadida por uma vertiginosa torrente de informação – a comunicação de massa, o *mass media* – que direciona e formula os constructos da realidade, molda a concepção de “real” do indivíduo, e por conseqüência, acaba moldando também seu modo de viver e de se organizar em sociedade.

Esta nova ordem-desordem social atinge escala planetária, e interfere ativamente na vida de todos os indivíduos. Não estamos tratando de um fenômeno isolado, ou restrito a classes mais abastadas, mas tratamos de uma situação que adquiriu escala global e permeia a realidade de todas as classes sociais. Assim, o herói moderno não apresenta algo de sobrenatural, mas se transforma, sim, em um signo de consumo. Os ídolos do esporte são, sim, hoje, signos de consumo, como o nadador norte-americano Michael Phelps e o velocista jamaicano Usain Bolt.

O que se vende, através dos grandes atletas, é um estilo de vida, construído pelos meios de comunicação de massa, principalmente, os meios digitais, que promovem a convergência cultural defendida por Jenkins (2008). Os produtos culturais, principalmente aqueles relacionados ao entretenimento, são feitos para serem rapidamente consumidos a fim de que novos sejam produzidos. O esporte não é exceção a essa regra da cultura contemporânea.

Como já demonstrou Roland Barthes, em seu belíssimo texto *O que é o Esporte?*

(...) por que amar o esporte? Convém em primeiro lugar lembrar que tudo o que acontece com o jogador também acontece com o espectador. Porém, se no teatro o espectador não passa de um observador, no esporte ele é um ator. Além disso, no esporte, o homem não enfrenta diretamente o homem; há entre eles um intermediário, algo que está em jogo, máquina, disco ou bola. (...) Assistir, aqui, não é apenas viver, sofrer, ficar na expectativa, compreender, mas também – e sobretudo – o que se diz, com a voz, o gesto, o rosto; é tomar o mundo inteiro como testemunha. Resumindo, é comunicar-se. Por fim, há no homem forças, conflitos, alegrias e angústias: o esporte os exprime, liberta, queima, sem nunca permitir que destruam coisa alguma. (...) No esporte, o homem vive o combate fatal da vida, mas esse combate é afastado pelo espetáculo, reduzido em suas formas, despojados de seus efeitos, de seus perigos e de seus pudores: ele perde sua nocividade, não seu brilho ou seu sentido (Barthes, 2009, p.104-105).

Os grandes eventos esportivos, e seu universo, fazem parte, hoje, da cultura “pop” global. Cultura essa voltada para o entretenimento e consumo. Os meios de comunicação de massa contribuem, nesse contexto, para a construção de uma realidade onde os signos

substituem, de fato, a realidade. Nossa pesquisa, com seus resultados apresentados neste artigo, demonstrou, efetivamente, como isso acontece.

Como desdobramento futuro deste projeto de pesquisa, podemos apresentar a possibilidade de novas contribuições. Em especial, pretendemos analisar os dados obtidos sobre a ótica das modalidades esportivas envolvidas na programação dos Jogos Olímpicos de Londres 2012. Uma análise detalhada dos esportes que mais ocuparam espaço nos três principais veículos de comunicação impressos do país pode servir, por exemplo, como orientação para investimentos – publicitários e/ou de patrocínios – por parte das empresas em mídia.

Além disso, os dados levantados permitem, também, desenvolver uma análise de como a mídia enxerga o esporte Paralímpico e os seus atletas. Será que a leitura dos meios de comunicação de massa das competições disputadas pelos atletas com limitações físicas e a mesma feita para os heróis olímpicos. Temos certeza que não e será isso que pretendemos demonstrar em nossos próximos artigos.

Referências Bibliográficas

- ARMSTRONG, Gary & GIULIANOTTI, Richard. **Football cultures and identities**. London, McMillan Press, 1999.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Edições 70, 1997.
- BAUDRILLARD, Jean. **As estratégias fatais**. Rio de Janeiro, Rocco, 1996.
- _____. **A transparência do mal: ensaio sobre fenômenos extremos**. Campinas, Papiru, 1992.
- BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro, Marco Zero, 1983.
- _____. **Sobre a televisão – seguido de a influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1997.
- CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito**. São Paulo, Palas Athena, 1999.
- _____. **O herói de mil faces**. São Paulo, Pensamento, 1992.
- DIZARD, Wilson. **A nova mídia**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2001.
- DUNNING, Eric & ELIAS, Norbert. **Deporte y ocio en el proceso de la civilización**. México D. F., Fondo de Cultura Economica, 1996.
- ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. 5.ed. São Paulo, Perspectiva, 1998.
- _____. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1984.
- FINN, Gerry T. & GIULIANOTTI, Richard. **Football culture – local contests, global visions**. London, Frank Cass, 2000.

FOLHA DE SÃO PAULO. Cláusula dá Olimpíada de 2016 a Globo e Record. Caderno de Esportes, pág. D-4, 27/08/2009.

GABLER, Neal. **Vida, o filme** – como o entretenimento conquistou a realidade. São Paulo, Cia. das Letras, 1999.

GIULIANOTTI, Richard. **Football** – a sociology of the global game. Cambridge, Polity Press, 1999.

JAMESON, Fredric. **Espaço e Imagem** – teorias do Pós-Moderno e outros ensaios. Rio de Janeiro, UFRJ, 1994.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo, Aleph, 2008.

MÁQUINA DO ESPORTE. Show do bilhão. Disponível em: <<http://www.maquinadoesporte.com.br>>. Acesso em: 15 nov. 2005.

MURPHY, Patrick; WILLIAMS, John & DUNNING, Eric. **O futebol no banco dos réus**. Oeiras, Celta, 1994.

REDHEAD, Steve. **Post-fandom and the millennial blues** – the transformation of soccer culture. London, Routledge, 1997.

REVISTA HSM MANAGEMENT. O jogo está começando. Número 39, Ano 7, Volume 4, p. 36-47, São Paulo, jul-ago 2003.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso** – a revolução da Nova Economia. Lisboa, Presença, 2001.

ROCCO JUNIOR, Ary José. Michael Phelps e Usain Bolt: onze medalhas de ouro e duas faces da construção do herói olímpico na mídia impressa brasileira. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Anais do Evento, Curitiba, Intercom, 4 a 7 de set. de 2009.

ROCHA, Carla. Acesso rápido à fama deixa jogadores sem limites. In: O Globo, Caderno de Esportes, pág. 3, 04 de julho de 2010.

RUBIO, Kátia. **O atleta e o mito do herói** – o imaginário esportivo contemporâneo, São Paulo, Caso do Psicólogo, 2001.

SICE, Jeremy; RICH, Tim & GLANVILL, Rick. **The extraordinary world of the football fan**. London, Virgin, 2000.

SODRÉ, Muniz. O espetáculo e suas perversões. In: **Observatório da Imprensa**. Extraído de www.observatoriodaimprensa.com.br, 6 de julho de 2010.

UOL ESPORTE. Técnico do Arsenal chama Messi de “jogador de PlayStation”. Disponível em: <<http://www.uol.com.br>>. Acesso em 06 abr 2010.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo, Atlas, 2007.

WIRED MAGAZINE. Snack Attack!. 15.03, p. 124-135, New York, mar. 2007.