

Esporte, Indústria Cultural e Teoria da Comunicação

Ronaldo Helal - Professor da Faculdade de Comunicação Social da Uerj; Autor de *Passes e Impasses - futebol e cultura de massa no Brasil*, Editora Vozes, 1997 e de *O Que É Sociologia do Esporte*, Editora Brasiliense, 1990.

Ao fazer citações deste artigo, utilize a seguinte referência bibliográfica:
HELAL, Ronaldo. Esporte, Indústria Cultural e Teoria da Comunicação. Memórias do Congresso Mundial de Educação Física - AIESEP 1997, Universidade Gama Filho, Rio d, v. 1, p. 507-516, 1998.

Esporte, Indústria Cultural e Teoria da Comunicação

Ronaldo Helal

“É quase tão impróprio encorajar os atletas a pensar que vieram ao estádio para se submeter às máximas de Coubertin, afixadas por cima da tocha olímpica, perto do placar, como querer persuadir os namorados que o seu ardor tem por origem o ‘crescei e multiplicai da Bíblia’” (Georges Magnane - *Sociologia do Esporte*)

1 - Introdução

A quantidade de tempo e afeto que as pessoas dedicam ao esporte é frequentemente maior do que às outras esferas da vida social. Por conseguinte, o espaço dedicado na mídia para os eventos esportivos é, muitas vezes, maior do que o dedicado à economia ou à política. No entanto, apesar de seu prestígio e popularidade o esporte é um fenômeno pouco estudado no Brasil. A sociologia do esporte, disciplina cada vez mais sedimentada na Europa e nos Estados Unidos, tem se caracterizado desde o seu surgimento, pela interdisciplinaridade, congregando estudiosos dos campos da filosofia, educação física, pedagogia e psicologia. Já a comunicação, disciplina que também caracteriza -se pela sua interdisciplinaridade, ainda não voltou os seus olhos para o esporte, em que pesem as evidências do processo de "mídiação" deste fenômeno.

Neste ensaio, pretendo apresentar alguns comentários críticos sobre as questões mais recorrentes elaboradas pela sociologia do esporte e observar como elas assemelham-se com os questionamentos mais frequentes que surgiram em torno do debate sobre a "cultura de massa" - um tema nobre da Teoria da Comunicação - bem como mostrar o quanto este campo pode contribuir para novas e decisivas reflexões sobre o fenômeno do esporte na modernidade. Para tanto vou me utilizar de algumas passagens dos Jogos Olímpicos de Atlanta/1996.

2 - Esporte e Comunicação: Uma Perspectiva Teórica

A Teoria da Comunicação, com sua vocação interdisciplinar, pode e deve se apropriar do fenômeno esportivo na nossa cultura, não somente para nos ajudar a compreendê-lo melhor, mas também para enriquecer o campo teórico da própria disciplina. Em geral, os estudos voltados para o tema da comunicação de massa falam de questões que frequentemente se adequam às manifestações ocorridas nos esportes modernos. No cerne deste debate estão polêmicas que envolvem discussões gerais a respeito da trivialização da vida moderna versus maior riqueza cultural ao alcance do "homem comum", alienação do artista versus satisfação pessoal, função narcotizante da mídia versus agentes conscientizadores, público passivo versus produção ativa.¹ Todas estas discussões estão presentes também na literatura clássica a respeito do esporte de massa moderno. Senão vejamos.

Na maioria dos clássicos da literatura da sociologia do esporte (Huizinga, 1938; Eitzen e Sage, 1982, Eitzen 1984, Weiss, 1969, Talamini e Page, 1973, Hart e Birrel, 1981, Dunning e Sheard, 1979 e Guttman, 1978) encontramos uma discussão sobre o fim do elemento lúdico e sobre a secularização e racionalização dos esportes modernos. Johan Huizinga, por exemplo, argumenta em seu *Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura* que a “sistematização” e “regulamentação” cada vez maior do esporte moderno está destruindo o elemento lúdico inerente a este universo e eliminando a ligação que este tinha, em tempos remotos, com os rituais. Para Huizinga, "o espírito do profissional não é mais o espírito lúdico, pois lhe falta espontaneidade, a despreocupação" (1980:219). E mais: “o esporte se tornou profano, foi ‘dessacralizado’ sob todos os aspectos e deixou de possuir qualquer ligação orgânica com a estrutura da sociedade, sobretudo quando é de iniciativa governamental.”(Huizinga, 1980:220).

¹ Para uma análise deste debate ver as coletâneas organizadas por Rosenberg, B. e Manning-White, D. (1973), Costa Lima, L. (1982, Cohn, G. (1975) e a obra de Eco, U. (1979). Ver também Rocha (1995) que propõe um novo modelo de análise da Indústria Cultural, ao qual denomina de "perspectiva etnográfica".

Stanley Eitzen (1984) em uma análise sobre o esporte nos Estados Unidos afirma que o esporte ao se transformar em um “espetáculo”, em “um grande negócio” e em uma “extensão do poder político” substitui o prazer do atleta "por aquilo que dá prazer aos torcedores, dirigentes, televisão e empresas que pagam os comerciais televisivos" (1984:1). Stone (in Talamini e Page, 1973:82) faz uma crítica parecida. Ele critica o fato de que a "exibição" (display) para os espectadores é "des-brincadeira" (dis-play) destruidora do "puro" elemento lúdico. Segundo Stone, o fato do esporte ter se transformado em um espetáculo, jogado para os "espectadores" e não para os "participantes", contribuiu para a erosão do lúdico, ao subordiná-lo à produção de prazer das massas². Seguindo esta tendência, Magnane (1965:159) expressa sua crítica ao esporte moderno afirmando que este "corre o risco de perder o seu caráter lúdico para tornar-se uma empresa comercial, sujeita às regras da propaganda e da publicidade".

O conjunto destas críticas nos remete à idéia de que a transformação do esporte em um "espetáculo" é responsável pelo declínio do elemento lúdico e que a erosão deste elemento é acompanhada e até mesmo causada pelo advento da comercialização do esporte, transformando-o em um negócio e, conseqüentemente, em um evento profano.

Da mesma forma que o debate sobre a Indústria Cultural dividiu os contendores em dois grupos alcunhados por Umberto Eco (1979) de "apocalípticos" e "integrados", o debate clássico em torno do esporte moderno também poderia ser dividido em dois grupos semelhantes³. E da mesma forma como àquele debate se mostrou mais adiante inapto para a compreensão do impacto e do papel da mídia na sociedade, no universo do esporte o mesmo também ocorreu (Helal, 1997). A idéia de que os espectadores são

² Note que o “prazer das massas”, não é visto aqui como um “prazer real”, “autêntico”; é algo artificial, mistificado.

³ Os "integrados" do esporte enfatizam a socialização que o mesmo proporciona ao preparar os jovens a conviverem em uma sociedade moderna competitiva. Note que tanto no tema referente a Indústria Cultural como no que se refere ao esporte, a perspectiva "apocalíptica" encontrou mais adeptos do que a "integrada".

passivos, por exemplo, foi refutada por vários estudiosos que os consideram, inclusive, como parte inseparável do espetáculo. Lasch (1983,139), por exemplo, coloca que:

Em todos os jogos, particularmente nas competições atléticas, a exibição e a representação constituem um elemento central - uma lembrança das antigas conexões entre jogo, ritual e drama. Os jogadores não competem simplesmente; participam de uma cerimônia familiar que reassegura valores comuns. A cerimônia requer testemunhas: espectadores entusiásticos, conhecedores das regras do desempenho e de seu sentido subjacente. Longe de destruir o valor dos esportes, a assistência dos espectadores torna-os completos.

Nesta mesma linha, Sodré (1977:141) assegura que “no espetáculo futebolístico, o torcedor é espectador e ator ao mesmo tempo. Espectador, porque não participa fisicamente do que se passa em campo. Ator, porque a torcida faz parte necessária do show”⁴.

A idéia de que a erosão do elemento lúdico foi acompanhada pelo advento da comercialização e de que os esportes modernos tornaram-se atividades totalmente seculares também foi alvo de críticas. Dunning e Sheard (1979), por exemplo, não acreditam que os esportes pudessem ter mantido a sua popularidade se o elemento lúdico inerente a eles tivesse sido atrofiado na extensão colocada por Huizinga, ou se eles tivessem se transformado em uma atividade profana. "Na verdade, o que parece estar ocorrendo é justamente o contrário(...)a centralidade cultural do esporte tem crescido de tal forma que hoje ele parece ser um fenômeno social de proporções quase que religiosas" (1979:14).

O caso do futebol no Brasil confirma as asserções de Dunning e Sheard, pois mesmo com a crescente comercialização, ainda encontramos espaço para manifestações

⁴ Estas referências dizem respeito aos espectadores nos estádios. Já existem, no entanto, estudos que analisam o papel dos telespectadores. A esse respeito, ver Wenner (1989).

"sagradas". Em jogos entre rivais tradicionais, os torcedores cantam, reverenciam seus ídolos, símbolos e cores de seus times, choram e rezam nos estádios como se estivessem em um templo religioso. Apesar da invasão comercial, uma certa aura sagrada permanece, ou melhor, é recriada. É como se a crescente comercialização do futebol fosse absorvida pela necessidade da "sacralidade", fazendo com que os limites entre o sagrado e o profano não sejam aqui bem definidos. Ou seja, se existe uma força que caminha na direção da destruição do lúdico e da profanação do espírito esportivo, existe também uma outra que caminha na direção oposta, reforçando o lúdico e sacralizando elementos corriqueiros. Émile Durkheim (1978) já chamava a atenção para a capacidade da sociedade de "sacralizar" elementos mundanos e corriqueiros. O universo do esporte é, talvez, o exemplo mais emblemático deste processo de "sacralização" de coisas mundanas na sociedade moderna.

No que concerne à racionalização do esporte, o futebol brasileiro é conhecido por ser o pólo oposto da rigidez e formalidade deste processo - o celebrado "futebol-arte". De acordo com vários observadores (Guttman, 1978, Milan, 1989, Goldgrub, 1990) a obsessão pela quantificação, especialização e imposição de táticas rígidas tende a reduzir o nível de prazer - elementos lúdicos - tanto para os atletas quanto para os torcedores. No Brasil, por razões culturais, a resistência à este processo tem sido uma constante, e merecedora de uma análise mais cuidadosa sobre a relação entre modernidade e cultura popular.

O que importa aqui é perceber como o esporte é também um fenômeno específico da comunicação de massa, proporcionando os mesmos debates e sofrendo os mesmos questionamentos suscitados pelo impacto da mídia na modernidade. Além disso, o esporte é rico em imagens e mensagens representativas da comunidade, podendo ser entendido como um poderoso sistema de comunicação capaz de unir

diferenças e proporcionar um espetáculo ritual de grande significado para aqueles que dele participam.

3 - As Olimpíadas de Atlanta: Indústria Cultural, Ludicidade e Sacralização⁵

A versão moderna dos Jogos Olímpicos completou 100 anos de existência em Atlanta em 1996 - a 27a. Olimpíada da nossa era. As Olimpíadas têm se constituído em um exemplo paradigmático das questões que inquietam os críticos do esporte moderno. Sagrado, profano, lúdico e racional, são categorias que convivem, até certo ponto, de forma harmoniosa nos Jogos Olímpicos. Assim, vimos nos Jogos de Atlanta, atletas "profissionais" serem adorados, idolatrados e festejados como “semi-deuses” do Olimpo:

"Os Jogos de Atlanta já produziram imagens de sonhos e ídolos. Não produziram ainda o seu Deus. Ele será ungido a partir de hoje nas pistas do Estádio Olímpico, onde começa a disputa do atletismo, o mais nobre de todos os esporte(...)Chegou a hora da batalha comercial dos fabricantes de material esportivo que adotam atletas para capturar a essência de sua alma como canibais faziam com os inimigos". E ainda: "os atletas mudaram de nome, bateram todos os recordes, ganharam muito dinheiro, sem mudar a paixão pelo esporte." (Jornal do Brasil, 26/07/96).

De saída, temos aqui uma relevante inversão: o atletismo, esporte considerado “plebeu” no cotidiano, recebendo, inclusive, pouca atenção da mídia, transforma-se nos Jogos, no “mais nobre de todos os esportes”, proporcionando o próprio sentido de ser de uma Olimpíada. É, de fato, nesta disputa, que os Jogos produzem com mais nitidez os seus “Deuses”.

⁵ Nesta parte, me utilizo de matérias publicadas no caderno de esportes do Jornal do Brasil durante as Olimpíadas de Atlanta.

O predomínio da paixão e do sagrado sobre a razão e o comércio é outra faceta importante da dramatização do texto supra-citado. A paixão pelo esporte persiste mesmo com a introdução de somas fantásticas de dinheiro. De fato, o esporte é um grande negócio. Porém, ele é também um terreno fértil para a produção de mitos e rito representativos da comunidade. Assim, a “batalha comercial dos fabricantes de material esportivo” transforma-se na “captura da essência da alma dos atletas”. Ou seja, apesar da profanação inerente à crescente comercialização do “espetáculo” e ao “espírito do profissional” (Huizinga), o caráter agonístico do esporte, dramatizado de forma exemplar na mídia, confere a “aura” mais sagrada e ritualística deste universo.

Desta feita, vimos o tão celebrado "espírito olímpico" reafirmado e celebrado no esforço "sobre-humano" de alguns competidores, seja para vencer uma prova ou somente para terminá-la:

"Sem dor não há Olimpíada. Sem a imagem do atleta sofrendo e desafiando o corpo em busca de um resultado que ele já sente fugir por entre os dedos não se produzem as imagens de drama que entram na história" (Jornal do Brasil, 31/07/96).

Por maior que seja o desejo de vitória, do “vencer à todo o custo”, o que prevalece na “dramatização midiaticizada” é o adágio “o importante é competir”, símbolo de uma resistência da tradição face à cada vez mais evidente e crescente disputa por medalhas entre atletas de diversos países ⁶

Vimos também o Brasil, "país do futebol", festejar as medalhas conquistadas no iatismo, judô, hipismo, atletismo, natação, vôlei feminino, vôlei de praia e basquete feminino - além do futebol masculino, bronze não tão festejado e, por isso mesmo, revelador de questões profundas da nossa cultura: "Futebol, tem bronze. Dos males, o

menor" (Jornal do Brasil, 03/08/96). Mais do que as 15 medalhas conquistadas - recorde do Brasil na história das Olimpíadas - a participação da torcida brasileira marcou presença pelo estilo inventivo e alegre de torcer e chegou a ser notícia em alguns jornais norte-americanos. A nossa cultura que privilegia o lúdico "inventando" e "improvisando" jogadas, faz com que a torcida, parte integrante do espetáculo, aja de forma semelhante.

A crítica tradicional da sociologia do esporte é elaborada sem levar em conta a resistência deste universo aos elementos "racionais" e "profanos". A atração que o esporte exerce nas pessoas faz parte de um processo intrínseco ao fenômeno em questão, que simultaneamente une diferenças em um sistema de comunicação universalizante e proporciona manifestações de diferenças culturais, em estilos, comemorações e performances. Assim, dentre as manifestações da cultura moderna o esporte é não somente a que aglutina o maior número de pessoas como é também aquela que melhor expressa o significado mais plural de globalização, significando aqui uma comunicação universal que respeita as diferenças. Pois o esporte integra sem trivializar ou homogeneizar, sem destruir as características básicas da cultura local, temor constante dos críticos da cultura de massa. Conforme colocou Lever (1973:47) "as competições internacionais simultaneamente reforçam o etnocentrismo e unem as nações numa cultura popular global". O caráter extraordinário do esporte está justamente no fato de exigir a cooperação das diferenças ao mesmo tempo em que as estimula. Em todos os níveis, da competição mais local a uma Olimpíada, atletas e equipes diversas cooperam, aceitando e concordando com as regras e normas das competições e prometendo lutar pelo mesmo ideal, qual seja a vitória. Da simetria inicial, teremos necessariamente, ao final, uma assimetria baseada, em tese, nos méritos dos competidores. Some-se a esta característica do conflito esportivo uma outra que diz

⁶ Para uma análise sobre os Jogos Olímpicos como espetáculo televisivo ver Bourdieu (1997).

respeito à incerteza dos resultados e percebemos subjacente na mensagem esportiva o seu caráter altamente democrático (Helal, 1990). Talvez resida aí o seu fascínio. Um confronto entre grupos sociais distintos, regiões, classes, culturas e nações e no final, uma classificação hierárquica baseada nos méritos dos competidores. Sendo que o perdedor de hoje pode ser o vencedor de amanhã.⁷

"Nada conseguiu apagar o fogo do entusiasmo que dominou os atletas nesses 17 dias em que eles puderam desafiar cronômetros, trenas e a si mesmos, em busca de recordes, de marcas, da superação. Quem conseguiu, sai de cena como herói, carregando no peito o orgulho e a medalha. Para quem não conseguiu e fracassou, resta o consolo de nova chance daqui a quatro anos. O final da festa em Atlanta não significa o fim de todos. Hoje mesmo, todos estarão sendo convidados para a festa de Sídney, daqui a quatro anos." (Jornal do Brasil, 04/08/96).

4 - Considerações Finais

Por tudo isto, o esporte deve ser entendido como um ritual que proporciona sentido à coletividade. Nas competições internacionais costumamos nos deparar com um expressivo drama da modernidade que fala de igualdades em um plano e diferenças em outro. O esporte pode ser então visto como uma metalinguagem, uma linguagem que fala sobre outra - no caso, a linguagem esportiva falando sobre a própria sociedade.

Nesta perspectiva, uma "Comunicação do Esporte" - um estudo do esporte como um sistema de comunicação ou como um fenômeno "mediatizado" - é mais do que necessária. A Teoria da Comunicação tem se utilizado das telenovelas, dos desenhos animados, dos programas de auditório e dos comerciais como objetos de estudo. Já está na hora do esporte, um fenômeno que ocupa um tempo considerável da programação da mídia e das notícias dos jornais, ser alvo deste olhar crítico. Afinal qual evento da

⁷ Ver Baêta Neves (1979:6) para um análise mais detalhada sobre espaço e tempo no futebol.

sociedade moderna atrai tanto o noticiário como uma Olimpíada ou uma Copa do Mundo? Uma "Comunicação do Esporte" abre novas perspectivas para o campo da Teoria da Comunicação ao tratar de um fenômeno abrangente e integralizador e que ocorre ao vivo, sem ensaios, tornando o espetáculo ainda mais emocionante, pois ações dramáticas podem ocorrer a qualquer momento (Wenner, 1989). As câmeras de televisão "editam" estas ações, escolhem ângulos e proporcionam um outro olhar sobre o fato. A "mídiação" do esporte é um fato presente e irreversível. Estudar este processo é ganhar uma compreensão maior da sociedade moderna e de seus hábitos culturais.

O Jornal do Brasil do dia 19 de julho de 1996, início das Olimpíadas de Atlanta reportou de forma exemplar o sentido de globalização, comércio e disputa que envolvem um evento daquele porte:

"Quando os relógios de todo o universo estiverem marcando o equivalente a 21h30 no horário de Brasília, 2 bilhões de pessoas em 220 países estarão ligadas em evento de US\$ 1,8 bilhão, prontas para assistir ao confronto de 10.788 atletas em busca de 604 medalhas com seis onças de ouro cada uma, num valor total de US\$ 1,4 milhão"

Bibliografia

Bourdieu, Pierre.

1997 - *Sobre a Televisão - seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos* - Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.

Cohn, Gabriel (org.)

1975 - *Comunicação e Indústria Cultural* - São Paulo, Ed. nacional.

Costa Lima, L. (org.)

1982 - *Teoria da Cultura de Massa* - Rio de Janeiro, Paz e Terra.

Dunning, Eric & Sheard, Kenneth.

1979 - *Barbarians, Gentlemen and Players: A Sociological Study of The Development of Rugby Football* - New York, New York University Press.

Durkheim, Émile.

1978 - "Sociologia da Religião e Teoria do Conhecimento", in José Albertino Rodrigues & Florestan Fernandes (orgs.) *Durkheim* - São Paulo, Atica.

Eco, Umberto.

1979 - *Apocalípticos e Integrados* - São Paulo, Perspectiva.

Eitzen, D. Stanley.

1984 - "The Structure of Sport and Society" in D. Stanley Eitzen (Org.) *Sport In Contemporary Society: an anthology* - New York, St Martin's Press.

Goldbrug, Franklin.

1990 - *Futebol: Arte ou Guerra?* - Rio de Janeiro, Imago.

Guttman, Allen.

1978 - *From Ritual to Record: The Nature of Modern Sports* - New York Columbia University Press.

1986 - *Sports Spectators* - New York, Columbia University Press.

Hart, Marie e Birrel, Susan.

1981 - *Sport in The Sociocultural Process* - Iowa, Wm. C. Brown Company Publishers.

Helal, Ronaldo.

1990 - *O Que é Sociologia do Esporte* - São Paulo, Brasiliense.
1997 - *Passes e Impasses: futebol e cultura de massa no Brasil* - Petrópolis, Vozes.

Huizinga, Johan.

1980 - *Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura* - São Paulo, Perspectiva.

Lasch, Christopher.

1983 - *A Cultura do Narcisismo* - Rio de Janeiro, Imago

Magnane, Georges.

1969 - *Sociologia do Esporte* - São Paulo, Perspectiva.

Milan, Betty.

1989 - *Brasil, O País da Bola* - São Paulo, Best Editora.

Neves, Luis Felipe B.

1979 - *O Paradoxo do Coringa* - Rio de Janeiro, Achiamé

Rosenberg, B. e Manning-White, D. (orgs.)

1973 - *Cultura de Massa*, Rio de Janeiro, Cultrix.

Rocha, Everardo.

1995 - *A Sociedade do Sonho : Comunicação, Cultura e Consumo* - Rio de Janeiro, Mauad.

Sodré, Muniz

1973 - *O Monopólio da Fala* - Petrópolis, Vozes.

Stone, Gregory P.

1973 - "American Sports: Play and Display" in Talamini, John & Page, Charles (orgs.)
Sport and Society: an anthology - Boston, Little, Brown & Company.

Talamini, John & Page, Charles (orgs.)

1973 - *Sport and Society: an anthology* - Boston, Little, Brown & Company.

Wenner, Lawrence, A. (org.)

1989 - *Media, Sports & Society* - California, Sage.

Weiss, Paul.

1969 - *Sport: a philosophical inquiry* - Illinois, Southern Illinois University Press.