

Mídia, esporte e cultura esportiva: um ensaio com a teoria das mediações culturais de Jesús Martín-Barbero¹

Silvan Menezes dos Santos²

Resumo

Este ensaio teve o objetivo de provocar o pensamento acerca da cultura esportiva na perspectiva dos preceitos teórico-metodológicos do “mapa das mediações culturais” de Jesús Martín-Barbero. Vista a complexidade e as peculiaridades que cercam o fenômeno esportivo como objeto midiático e comunicacional da contemporaneidade, a teoria se apresenta capaz de problematizar o fenômeno abrangendo as dimensões mercadológicas das instituições envolvidas, as socializadoras das interações sociais que se estabelecem, as estratégicas das narrativas midiáticas construídas e as simbólicas das diferentes culturas em que se apresenta. Desde que sejam trabalhadas as diferentes mediações conjuntamente, sem esquecer do diacronismo e do sincronismo concernente à proposta analítica, os elementos mediadores da *institucionalidade*, da *socialidade*, da *tecnicidade* e da *ritualidade* aparecem como aporte coerente e coeso para o trato das manifestações do esporte como um bem cultural e um fenômeno comercial e midiático.

Palavras-chave: Cultura Esportiva, Comunicação, Mediações Culturais.

1 Esta pesquisa teve apoio financeiro da Coordenação de Aperfeiçoamento Pessoal de Nível Superior - CAPES sob a forma de bolsa de estudos de pós-graduação. Agradeço a orientação e as contribuições sempre precisas e pertinentes do professor Giovani de Lorenzi Pires nas reflexões acerca da temática que ajudaram na produção desse texto.

2 Doutorando em Educação Física pela Universidade Federal do Paraná – UFPR. Mestre em Educação Física pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Graduado em Educação Física pela Universidade Federal de Sergipe - UFS. Membro do Laboratório e Observatório da Mídia Esportiva - LaboMídia/UFSC/UFS. Membro do Centro de Estudos e Pesquisas em Esporte, Lazer e Sociedade - CEPELS/UFPR. E-mail: bamenezes90@gmail.com

Media, sport and sports culture: an essay on the theory of cultural mediation of Jesus Martin-Barbero

Media, deporte y cultura deportes: un ensayo sobre la teoría de la mediación cultural de Jesús Martín-Barbero

Abstract

This paper aimed to provoke thought about the sports culture from the perspective of theoretical and methodological principles of the “map of cultural mediation” of Jesus Martin-Barbero. Viewed the complexity and peculiarity surrounding the sport phenomenon as media and communication object of contemporaneity, the theory appears able to discuss the phenomenon covering marketing dimensions of the institutions involved, the socializations of social interactions that take place, built of strategic media narratives and symbolic of the different cultures in which it stands. Provided that the different mediations worked together, without forgetting the diachronism and timing concerning the analytical proposal, the mediators elements of the institutional framework, sociality, the technicality and rituality appear as a coherent and cohesive contribution to the treatment of the manifestations of sport as a cultural and a commercial and media phenomenon.

Keywords: Sports Culture, Communication, Cultural Mediations.

Resumen

Este trabajo apunta a provocar la reflexión acerca de la cultura del deporte desde la perspectiva de los principios teóricos y metodológicos de la “hoja de mediación cultural” de Jesús Martín-Barbero. Vista la complejidad y las peculiaridades que rodean el fenómeno deporte como objeto multimedia y de comunicación de la contemporaneidad, la teoría parece capaz de discutir el fenómeno que abarca las dimensiones de marketing de las instituciones involucradas, la socialización de las interacciones sociales que tienen lugar, la estratégica de las narrativas de los medios construido y simbólica de las diferentes culturas en las que tiene. Desde que se trabajado las diferentes mediaciones juntos, sin olvidar la diacronismo y el momento en relación con la propuesta de análisis, los elementos mediadores de la institucionalidad, la sociabilidad, el tecnicismo y la ritualidad aparecen como una contribución coherente y cohesivo para el tratamiento de eventos deportivos como una cultura y un fenómeno comercial y medios de comunicación.

Palabras clave: Deportes Cultura, Comunicación, Mediaciones Culturales.

Introdução

Os estudos sobre a relação mídia e esporte há algum tempo vem sendo desenvolvidos no campo da Educação Física e têm ganhado cada vez mais evidência. Um levantamento da produção científica nos periódicos nacionais da Educação Física sobre a temática mídia e tecnologias entre os anos de 2006 à 2012, realizado por Santos *et al* (2012; no prelo), indica que o objeto da Educação Física mais estudado nesse universo é o esporte, correspondendo à 45,18% do total de 193 artigos identificados em 16 periódicos. Depois da criação do grupo de trabalho temático (GTT) de *Comunicação e Mídia* em 1995 no Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte (CBCE), a produção sobre a temática não só tem crescido significativamente, como agora, vinte anos depois, se consolida e ganha legitimidade após o surgimento e a estabilidade de grupos de pesquisas e estudos relacionados diretamente ao tema pelo país¹.

Junto a esse crescimento do volume da produção acerca da problemática mídia e esporte, tem aumentado a diversidade dos tipos de estudos desenvolvidos e, em alguma medida, pressupõe-se que há também um aprofundamento teórico-metodológico desta discussão. Os estudos que em um primeiro momento se caracterizaram por serem, principalmente, de análises de produtos da mídia (jornalismo esportivo, publicidade e marketing esportivo, entre outros), têm sido ampliados para outras abordagens como estudos de recepção ao discurso midiático-esportivo, ensaios e pesquisas-ação com intervenções, sobretudo, no âmbito da Educação Física escolar.

Dentro da produção científica desta linha de pesquisa na Educação Física é possível identificar uma gama variada de perspectivas teóricas, conceituais e metodológicas na abordagem dos pesquisadores ao objeto. Pode-se elencar desde estudos sociológicos baseados na teoria marxista, como também a teoria dos campos de Bourdieu, análises de discurso com Foucault, estudos culturalistas sob a luz dos autores do Centro de Birmingham de Estudos Culturais, até análises semióticas. Nesse bojo, aparecem também os estudos de recepção referenciados na escola latinoamericana de sociologia da comunicação,

que tem como principais autores Guillermo Orozco-Gómez, Néstor Garcia Canclini e Jesús Martín-Barbero.

A perspectiva teórica desses autores latinoamericanos, que tem como base o estreitamento das relações entre a comunicação e a cultura, já foi trabalhada em algumas pesquisas na Educação Física que se caracterizaram como estudos de recepção ao discurso midiático-esportivo (ANTUNES, 2007; LISBOA, 2007; MEZZAROBA, 2008; MEZZAROBA *et al*, 2014).

Visto isso, ressalta-se a relevância do crescimento e do aprofundamento dessa linha de pesquisas em mídia e esporte na Educação Física, pois são estudos que trazem subsídios e suporte para a compreensão e, consequentemente, para o desenvolvimento da cultura esportiva no país. Nesse sentido, seguimos a concepção de Pires (2002, p. 42), que define cultura esportiva como:

o conjunto de ações, valores e compreensões que representam o modo predominante de ser/estar na sociedade globalizada, em relação ao seu âmbito esportivo, cujos significados são simbolicamente incorporados através, principalmente, da mediação feita pela indústria da comunicação de massa.

Depois de identificada a crescente produção de trabalhos que estudam a relação esporte e mídia na Educação Física, junto a isso, percebeu-se a emergente demanda da área pelo suporte de variadas perspectivas teóricas das Ciências Sociais e Humanas que ajudam a estudar este campo de investigação. Nesse sentido, desenvolvemos este ensaio com o objetivo de pensar a cultura esportiva na perspectiva dos preceitos teórico-metodológicos do “mapa das mediações culturais” desenvolvido pelo filósofo espanhol, radicado na Colômbia, Jesús Martín-Barbero (2009).

Assim como Martín-Barbero, que se propõe a compreender a relação entre a Comunicação, a Cultura e a Política a partir do movimento dialético que se configura entre os meios e as mediações, nos apropriamos dessa base teórica na tentativa de desenvolver um panorama social dos entrelaçamentos culturais existentes da mídia com o esporte (considerando-o como um bem cultural). Apesar

do objeto ser distinto à abordagem originária da teoria, também pautamos a relação esporte e mídia permeada por questões políticas, sobretudo sob o prisma das novas possibilidades comunicacionais proporcionadas pela convergência digital dos meios.

Martín-Barbero (2009), ao desenvolver o que ele chamou de *pistas para entre-ver meios e mediações*, vislumbra duas premissas como bases para a sua linha de pensamento e interpretação. A primeira que coloca em destaque a *relevância dos meios* diante do alcance econômico e cultural que as tecnologias adquiriram no processo de globalização e de industrialização da cultura. A segunda que leva em conta a *oni-presença mediadora do mercado* na perversão dos sentidos culturais expressos nos meios de comunicação.

São essas premissas que, segundo o autor, possibilitam o pensamento crítico acerca do fatalismo tecnológico que se proliferou na sociedade com o advento, principalmente, das redes informáticas e da internet. Dessa maneira, mantém-se “a estratégica tensão, epistemológica e política, entre as *mediações históricas* que dotam os meios de sentido e alcance social e o *papel de mediadores* que eles possam estar desempenhando hoje” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 12, grifos do autor).

Para Orofino (2005), do projeto teórico-metodológico de Martín-Barbero destaca-se a compreensão da produção social de sentido e a relação entre consumo cultural e indústria cultural. Nele vislumbra-se os estudos com os meios de comunicação para além de uma simples ferramenta de produção e emissão de mensagens, mas como um meio de compreender as mediações culturais existentes em todo o processo que corresponde e que está no entorno da comunicação.

As mediações culturais são compreendidas por Jacks (1999, p. 57) como:

[...] o terreno no qual todas as informações se originam, onde o consumo se efetiva e o sentido é produzido. Aí também se constrói o processo cognitivo, cujo mecanismo não funciona independente do contexto cultural, que, em boa medida, o condiciona.

Nesse sentido, assim como Martín-Barbero (2009, p. 15), que compreende a relação entre comunicação e cultura como um “campo de batalha política”, partimos dos elementos mediadores culturais apontados pelo autor para interpretar, com uma abordagem crítica à realidade atual do esporte, como vem se estruturando e se desenvolvendo a cultura esportiva na contemporaneidade.

Permeado pelas transformações culturais proporcionadas pela convergência digital dos meios, apresentaremos a seguir um exercício de sobreposição do “mapa das mediações culturais” na compreensão da cultura esportiva. O intuito é de identificar questões e possibilidades para uma ampliação interpretativa da complexidade que cerca e compõe o fenômeno esportivo e suas relações com a mídia e a política em meio à cultura de convergência. Cultura de convergência é um conceito que procura caracterizar um novo paradigma comunicacional para a realidade contemporânea das mídias sociais, do qual exploraremos adiante tomando por base a discussão de Jenkins (2009).

A cartografia barberiana

Martín-Barbero, após sofrer críticas da comunidade científica pela sua imprecisão metodológica na descrição conceitual do que se entendia por mediações culturais na escrita da sua obra clássica de 1987 (*De los medios a las mediaciones*), procurou se refazer das suas orientações teóricas, dez anos depois, através de um prefácio à quinta edição da versão em português. O autor estruturou de maneira mais objetiva e sistematizada o que ele chamou de “mapa das mediações culturais”, constituindo uma concepção do que seria possível compreender das relações entre a Cultura, a Comunicação e a Política.

Com o mapa das mediações culturais, Martín-Barbero objetivou:

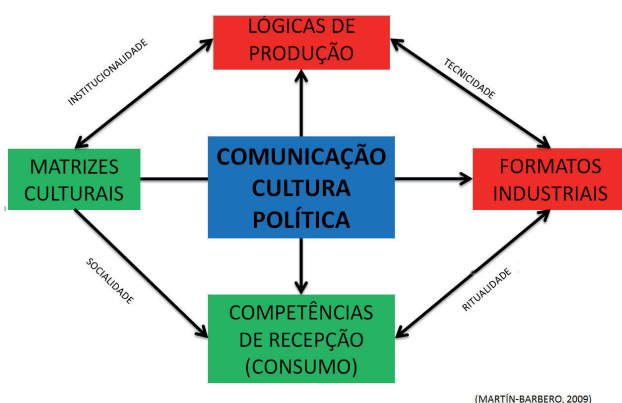
Reconhecer que os meios de comunicação constituem hoje espaços-chave de condensação e intersecção de múltiplas redes de poder e de produção cultural, mas também alertar, ao mesmo tempo, contra o *pensamento único* que legitima a idéia de que a tecnologia é hoje o “grande mediador” entre as pessoas e o mundo, quando o que

a tecnologia medeia hoje, de modo mais intenso e acelerado, é a transformação da sociedade em mercado, e deste em principal agenciador da mundialização (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 20).

A partir deste objetivo é possível destacar três elementos que compõem a base conceitual da teoria desenvolvida pelo autor espanhol. O primeiro deles é o *reconhecimento dos meios de comunicação como espaços hegemônicos e produtores de cultura*. O segundo elemento é a centralidade da preocupação com a *mediação entre as pessoas e o mundo*. Por fim, o terceiro, mas não menos importante, é o entendimento da *tecnologia como instrumento mediador da mercadorização social*. Esses três fragmentos representam os princípios que estão intrínsecos e norteiam o percurso teórico-metodológico traçado por Martín-Barbero na cartografia das mediações. No decorrer do texto que se segue os três elementos aparecerão no alicerce da discussão sobre a teoria.

O mapa das mediações culturais (cf. figura abaixo) tem sua base estrutural dividida em dois eixos que se entrecruzam, o eixo diacrônico e o sincrônico. O diacrônico corresponde à dimensão histórica que elucida e ajuda a desvendar a articulação dos movimentos sociais com a produção hegemônica da indústria midiática. O sincrônico representa a relação dialógica entre as esferas da produção e do consumo/recepção dos conteúdos produzidos pela e através da mídia de uma maneira geral. Esse segundo eixo, caracteriza-se pelo fato de existir, “da parte dos produtores, sofisticadas estratégias de antecipação e, da parte dos espectadores, a ativação de novas e velhas competências de leitura” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 17).

Figura 1: Mapa das Mediações Culturais



(MARTÍN-BARBERO, 2009)

É essa base estrutural que colabora para a constituição das mediações comunicativas da cultura². Conforme apresentado na figura, as mediações são a *institucionalidade*, a *socialidade*, a *tecnicidade* e a *ritualidade*, e são elas que fazem as ligações entre as quatro dimensões que representam o espaço e o tempo na relação entre a Cultura, a Comunicação e a Política. As *matrizes culturais* aparecem como marco inicial dessa interação social, perpassando pelas *competências de recepção* e pelas *lógicas de produção*, ambos caminhos com transitoriedade sincrônica e, por fim, chega-se aos *formatos industriais*.

Em seguida, apresentaremos os esclarecimentos conceituais desenvolvidos por Martín-Barbero para as mediações culturais da comunicação, procurando estabelecer ligações e correlacionar interpretações ao contexto contemporâneo que configura a especificidade da cultura esportiva.

O mapa das mediações... da cultura esportiva

O esporte como se configura hoje na sua representação social hegemônica, de alto rendimento e espetáculo, baseado na sobrepujança ao adversário, na superação de limites, na quebra de recordes e na emoção das representações midiáticas, é resultado do seu desenvolvimento paralelo e interligado ao processo de revolução industrial. Organizado de acordo com a evolução do capitalismo pelo mundo, tomou formato e se materializou sob reflexo da ideologia burguesa dos séculos XVIII e XIX (PRONI, 2002).

Porém, dentro desse contexto burguês, mesmo sendo apropriado socialmente em caráter ideológico, socializador e funcional (PIRES, 1998) em diferentes momentos do seu processo histórico, o fenômeno esportivo foi também ressignificado pelos sujeitos. Ele se transformou, para além da dimensão institucional, em um bem cultural da sociedade.

Em um traçado de duas vias do seu papel socializador pautado nas contradições históricas e fundamentais que lhe são concernentes, o esporte se expressa como fenômeno hegemônico da cultura corporal de movi-

mento através da dimensão do alto rendimento e do espetáculo esportivo (BRACHT, 1997). Expressão representada pelos códigos próprios do esporte como instituição social, resumidos em “princípio do rendimento atlético-desportivo, competição, comparação de rendimentos e recordes, regulamentação rígida, sucesso esportivo e sinônimo de vitória, racionalização de meios e técnicas” (BRACHT, 1992, p. 22). Em contra-hegemonia, difunde-se o fenômeno esportivo contextualizado pelas suas diversas facetas que incluem os aspectos econômicos, os aspectos educacionais de participação e colaboração, além dos elementos socioculturais que o constituem, sobretudo, na esfera do lazer. Bracht (1997) ressalta, contudo, que ambas manifestações são tradicionalmente diferenciadas aparentando relativa autonomia, porém o autor faz a ressalva de que o primeiro é quem fornece o modelo de atividade para o segundo, seja como produto a ser produzido e/ou consumido, seja como elemento da prática no tempo livre, por exemplo. Poderíamos afirmar com isso, que estas duas são as matrizes que conformam a base da cultura esportiva na contemporaneidade.

Ao considerar estas, as *matrizes culturais* do esporte como a base das mediações culturais do fenômeno, assim como Martín-Barbero aponta as matrizes na cartografia do mapa, é possível analisá-lo por dois caminhos mediadores, o que através da *institucionalidade* o liga às *lógicas de produção* e, o que via a *socialidade*, o direciona às *competências de recepção*, ou melhor, ao consumo³.

Mesmo entendendo que as novas possibilidades comunicacionais das tecnologias digitais e da convergência dos meios sincronizam cada vez mais as *lógicas de produção* com as *competências de recepção/consumo*, no universo esportivo há ainda pontos nevrálgicos que permanecem institucionalizados e são dificilmente mobilizados em um sentido diferenciado da maneira hegemônica como se constituiu até hoje. A estrutura burocrática do esporte construiu em sua história bases fortes, vinculadas ao mercado da economia global e, assim, consegue estabelecer determinações e deliberações ao fenômeno em nível mundial.

A institucionalidade... da sociedade do espetáculo esportivo

Quando descreve as ligações dialógicas entre as *matrizes culturais* e as *lógicas de produção* através da *institucionalidade*, Martín-Barbero (2009) afirma que essa é uma “mediação densa de interesses e poderes contrapostos” porque se posiciona entre o Estado, juntamente com a classe corporativa e empresarial que o sustenta, e os cidadãos na busca da defesa dos seus direitos. O autor afirma que “olhada desde a institucionalidade, a comunicação se converte em questão de *meios*, isto é, de produção de discursos públicos cuja hegemonia se acha hoje, paradoxalmente, do lado de interesses privados” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 18). No caso dos meios de comunicação, para o Estado, oficialmente, eles instauraram-se como “‘serviço público’, porém, a partir do mercado, converte-se a ‘liberdade de expressão’ [dos meios] em livre comércio” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 233-234).

Sob o viés barberiano, a operacionalização da *institucionalidade* para uma interpretação da cultura esportiva necessita entendê-la como a mediação que liga as matrizes culturais às lógicas produtivas dos discursos hegemônicos. Diante das manifestações contemporâneas do fenômeno esportivo, essa dimensão mediadora da proposta analítica associa-se aos processos que transformaram o esporte em mercadoria e em espetáculo a ser vendido. Como processos complementares, a *mercadorização* e a *espetacularização* do esporte solaparam o fenômeno esportivo como bem cultural (PIRES, 1998). Esse que, em princípio, era valorizado pelo simbolismo atribuído à sua finalidade (como o jogo por exemplo), passou a ter valor-de-troca como meio de divulgação e exposição de marcas publicitárias no espetáculo montado a partir do jogo a ser exibido na mídia, em especial na televisão. Betti (1998) afirma que o esporte como jogo é capaz de proporcionar e representar satisfação, bem estar, socialização e auto-conhecimento, porém o telespetáculo esportivo pouco fala sobre isso por priorizar a sua forma em detrimento do conteúdo, valorizando a dimensão estética e os interesses econômicos que cercam o fenômeno, no lugar de apresentar as relações interpessoais que

ali se estabelecem e os elementos socioculturais que lhe são inerentes.

Além disso, Pires (2006) afirma que esse é um primeiro momento do processo transformador do esporte em mercadoria, o segundo é quando a fase de adaptação dele à linguagem comercial da mídia é superada e transforma-se agora ele mesmo em produto a ser negociado, através da comercialização dos direitos televisivos. A relação institucional entre os órgãos (entenda-se empresas) gestores da burocracia do esporte no mundo (COI, FIFA, FIA, etc.) e a indústria midiática passa a se estabelecer, basicamente, através da negociação dos direitos de transmissão dos eventos/competições. Dessa maneira, a mídia tornou-se não só uma veiculadora do produto em sua grade de programação, mas se posicionou como sócia do negócio, intervindo, inclusive, nos formatos e modelos de disputa das competições de algumas modalidades⁴.

A título de exemplo, a maneira como os megaeventos foram e estão sendo realizados no Brasil, em certa medida, caracteriza a mediação da *institucionalidade* que liga elementos legitimados de uma cultura a dimensões produtivas e hegemônicas da sociedade restritas a interesses privados. Uma das questões a destacar é a “Lei Geral da Copa” que, entre outras medidas, com a concessão do Estado brasileiro à FIFA, atropelou a legislação nacional permitindo comercializar bebida alcoólica nas arenas onde aconteceram jogos da competição, além de proibir a circulação de vendedores ambulantes em um raio de dois quilômetros nos arredores dos estádios em dias de jogos e, sobretudo, criminalizar o marketing de emboscada. Portanto, são medidas, mesmo que provisórias e limitadas ao megaevento, institucionalizadas com o aval do Estado e que visaram atender interesses comerciais da indústria midiática e das instituições esportivas, ambas sócias do negócio que gira em torno do megaevento esportivo.

A realização dos Jogos Olímpicos opera de modo parecido como a Copa do Mundo, a diferença é que o COI condiciona, já à candidatura da cidade/país sede dos Jogos, as concessões e exigências legais para que o megaevento possa acontecer. No momento que determinada cidade se candidata a sediar uma edição das Olimpíadas,

ela tem que, desde aquele instante, estar adequada a inúmeros quesitos pré-definidos pelo Comitê e deve assinar um contrato de compromisso com o exigido, *a priori*, pela instituição.

Neste caso, um exemplo da mediação institucional voltada para interesses particulares e economicamente hegemônicos é a total isenção fiscal concedida pelo Estado ao COI e a todos os seus parceiros patrocinadores oficiais da instituição e do megaevento. Tanto na entrada no país, como na saída também, todas as multinacionais ficam livres de qualquer carga tributária ou taxa alfandegária que venha a existir de acordo com a legislação do país. É a montagem do que Mascarenhas *et al.* (2012) chamaram de “o bloco olímpico”, a associação entre Estado, Organização esportiva e mercado. Nas palavras oficiais do COI, essa sociedade comercial denomina-se de TOP (*The Olympic Partners*) ou “Os Parceiros Olímpicos”⁵.

A Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos são megaeventos que exemplificam a macroestrutura comercial existente nos bastidores do esporte hoje. Esse é um modelo institucionalizado de gestão que acontece também em microestruturas do fenômeno esportivo, em âmbito continental como os Jogos Pan-Americanos, a *UEFA Champions League*, a Copa Libertadores da América de futebol; e nacionais, como as ligas norte-americanas (*NFL*, *NBA*, *NHL*, *MLS*, entre outras) e, no caso brasileiro, como o *Brasileirão* de futebol, o *NBB* (Novo Basquete Brasil), as *Superligas de vôlei* (masculina e feminina), entre outras.

Portanto, a mediação da *institucionalidade*, que encaminha elementos das *matrizes culturais* para as *lógicas de produção*, pode ser compreendida na cultura esportiva pela representação da estrutura empresarial que serve de alicerce para a disseminação hegemônica da concepção econômica e ideologicamente globalizada do esporte-espetáculo, a dimensão do alto rendimento e dos grandes eventos esportivos.

Para Martín-Barbero (2009), as *lógicas de produção* se sustentam em um tripé composto por essa “*estrutura empresarial*”, mencionada anteriormente, pelas “*competências comunicativas*” e pela “*competitividade tecnológica*”, es-

sas duas últimas serão comentadas adiante quando for discutida a mediação da *tecnicidade*, que direciona as *lógicas de produção* aos *formatos industriais*.

A socialidade... das interações às quase interações mediadas

Para Martín-Barbero (2009, p. 17), “as matrizes culturais ativam e moldam os *habitus* que conformam as diversas competências de recepção”. Portanto, podemos entender que as raízes culturais, ou melhor, as bases das representações simbólicas que configuram o contexto formativo dos sujeitos, e até de comunidades onde estão inseridos, são determinantes nas formas de consumo, interpretação e ação relacionada ao discurso midiático.

Assim, para o autor, “a *socialidade* é gerada na trama das relações cotidianas” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 17) entre os homens, como atores sociais, e nas deles com o poder, seja na hegemonia ou na contra-hegemonia. Essa mediação representa, no mapa barberiano, a polissemia da interação social que configura a multiplicidade de modos e sentidos nos quais a coletividade se faz e se recria.

Com base nos estudos de Habermas sobre a *práxis comunicativa*, Martín-Barbero (2009) afirma que a *socialidade* é um processo que constitui o sentido da comunicação como *fins* e não só de *meios*, como espaço e tempo onde os sujeitos receptores-ativos elaboram a prática reflexiva sobre conteúdos e produtos advindos dos meios de comunicação. Ele defende ainda que essa relação entre as *matrizes culturais* e as *competências de recepção*, transformam, sobretudo, a sensibilidade e a subjetividade dos sujeitos no âmbito da cultura e da sociedade de maneira geral.

A partir dessa perspectiva, desviando o olhar para a dimensão da cultura esportiva, o que parece possível indicar é que na mediação da *socialidade* o que há de massivo e o que há de cultural no fenômeno esportivo já não se dissocia mais. Sob esta lógica, os significados construídos historicamente na sociedade e os sentidos contextuais específicos atribuídos ao esporte entrelaçaram-se em meio à “globalização da economia e a mun-

dialização da cultura” (PIRES, 2002). Esta tese pode ser reforçada se considerarmos que o esporte, assim como outros elementos da cultura, quando apropriado pela indústria cultural no processo de padronização e produção em série do fenômeno, a tudo que seja esportivo confere um ar de semelhança (HORKHEIMER; ADORNO, 1985). Ou seja, as diferentes práticas corporais que se apresentam ao redor do mundo de maneiras diversas e com objetivos plurais, assim como a capoeira, o *slackline*, o *le parkour* e outras, ao serem incorporados aos/pelos códigos do esporte, ganham as mesmas características e embalagens de um produto a ser vendido sob a lógica do espetáculo.

Entretanto, há que se considerar que a representação identitária que o futebol, por exemplo, tem no Brasil é diferente da relação que os países da América do Norte e do Oriente possuem com essa modalidade esportiva. Em um processo de construção histórica, o brasileiro desenvolveu uma interação social diferenciada com a bola de futebol, uma forma particular de jogar e também de torcer pela seleção canarinho e pelo clube do coração. Porém, nesse entremeio, não se pode deixar de lembrar da influência que a mídia teve no processo de popularização da prática e do consumo da modalidade, inicialmente via telégrafo, na imprensa e no rádio, nas primeiras transmissões em massa para o país, e em seguida consolidando-se e se tornando paixão massiva via coberturas televisivas⁶.

O sentido inverso pode-se estabelecer com o esporte olímpico. Os significados sociais, os sentidos culturais e as representações identitárias que os rituais e disputas olímpicas possuem no Brasil são distintos da significância que o olimpismo tem na Grécia, nos Estados Unidos, em Cuba e na China, por exemplo. Apesar da crescente importância que os Jogos Olímpicos vem ganhando no país com a eminente realização da edição de 2016 na cidade do Rio de Janeiro, esses outros países citados têm uma relação muito mais intensa com as Olimpíadas e, embora muitas vezes atreladas a fatores político-ideológicos, são tradições que estão enraizadas nas matrizes culturais dessas localidades⁷.

Contudo, é necessário rememorar que as interações esportivas, as quais outrora se davam no momento da sua prática ou também na assistência nos locais dos estádios e arenas, tornaram-se basicamente mediadas pelos meios de comunicação de massa. É, segundo Pires (2002), a substituição da experiência formativa do esporte pela mediação midiática, a abdicação da sua prática ou da vivência do “ao vivo” para consumir via televisão e agora também pela internet.

As redes virtuais da internet em conjunto com as mídias digitais têm proporcionado novas possibilidades de interação social, comunicação e de produção cultural pelos sujeitos que até então eram apenas consumidores dos produtos da mídia tradicional de massa. Porém, há interpretações sociológicas que se contrapõem a esse novo paradigma comunicacional.

Henry Jenkins (2009) acredita na possibilidade de uma *cultura de convergência*, que, além do entrelaçamento das diversas mídias em um único aparato tecnológico, constitui tanto uma *cultura participativa*, onde todos podem e estão inseridos no contexto da produção de conteúdos e mensagens em rede, como também uma *inteligência coletiva*, que diz respeito à atividade colaborativa de interpretação e consumo dos produtos que circulam no mundo digital, ambientes onde os sujeitos compartilham compreensões e atribuem sentidos convergentes a determinado conteúdo acessado comunitariamente. Em linhas gerais:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p. 29).

Já para Duarte (2011), as novas condições de produção cultural via meios digitais nada mais é do que uma forma de “capilarização da indústria cultural” em uma segunda versão, global e digitalizada. Para o autor, a capilarização é

a possibilidade de penetração de mensagens audiovisuais e textuais em todo o mundo, com uma característica não existente nos meios tradicionais: a capacidade de resposta imediata aos estímulos utilizando-se o mesmo veículo de recepção da mensagem, ao qual também se dá o nome mágico de “interatividade” [...], a capilarização é também consequência da característica tecnológica dos novos meios, de acordo com a qual não existe um abismo tão grande como havia nos dispositivos analógicos, entre os transmissores e os receptores das mensagens (DUARTE, 2011, p. 108-109).

Sob este princípio, Rodrigo Duarte (2011) argumenta que o advento das tecnologias digitais na lógica da indústria cultural estendeu o caráter coercitivo da recepção/consumo para alcançar também a emissão, instituindo o *imperativo das respostas*. Extensão que, inclusive, provoca a espetacularização da vida privada, embaralhando-se e sendo confundida com a vida pública. Além disso, altera-se a sensibilidade dos sujeitos nas percepções de ser e estar no mundo real e virtual, “multiplicando as possibilidades do fetichismo na indústria cultural ‘clássica’” (DUARTE, 2011, p. 116).

Na versão contemporânea da indústria cultural, que tem como principal suporte operacional as mídias digitais e a internet (mas sem abdicar do apoio dos veículos tradicionais), tende-se a vislumbrar um consumidor personalizado. Ao invés de produzir massivamente, busca-se o público que está disposto a pagar até mais pelo produto ou aparato tecnológico que deseja. Assim,

do ponto de vista tecnológico, é evidente que a digitalização generalizada dos meios de produção, reprodução e transmissão de mensagens audiovisuais, com sua flexibilidade infinitamente maior do que a dos meios analógicos, tornou-se mercadologicamente possível a existência e circulação de tais produtos mais adaptados a um consumo não massivo, sem que o lucro diminuísse (pelo contrário, em muitos casos, aumenta) (DUARTE, 2011, p. 117).

A partir dessas duas perspectivas divergentes de análises socioculturais acerca das transformações proporcionadas pelas tecnologias digitais, o que se pode depreender do debate é que há uma linha tênue entre uma esperan-

ça emancipatória e subversiva no paradigma comunicacional da cultura de convergência, onde estariam sendo retomadas as interações face a face, com participação ativa e coletiva na relação dos sujeitos com os meios e as mensagens, porém agora acontecendo, principalmente, via interface digital; e também uma preocupação sociológica com a permanência do caráter coercitivo nessa possível segunda fase de industrialização da cultura com uma economia globalizada e um mundo digitalizado, um espaço e tempo em que predominam as interações imediatistas e superficiais em prol da velocidade com que o fluxo das informações é produzido, circula e é recebido na internet, sobretudo nas redes sociais da internet.

São dilemas comunicacionais que não são diferenciados no que diz respeito aos conteúdos e produtos do fenômeno esportivo que circulam e são consumidos. Diante do que foi discutido, apresentam-se problemáticas de como a mediação da *socialidade*, seja no âmbito da hegemonia ou da contra-hegemonia da cultura esportiva, pode estar sendo dessublimada devido às transformações sociais provocadas por questões mercadológicas e tecnológicas da relação entre a Cultura e a Comunicação de maneira geral, com reflexos incisivos nos elementos que solidificam as raízes culturais nos mais variados contextos sociais⁸.

Assim, algumas questões problemáticas que envolvem a relação associativa das *matrizes culturais* com as *competências de recepção* no universo da cultura esportiva parecem implicar nos *usos sociais* e nas *múltiplas trajetórias de leitura* que, segundo Martín-Barbero, são concernentes à *ritualidade*, mediação cultural da comunicação que liga as *competências de recepção* aos *formatos industriais* e será discutida mais adiante no texto.

A tecnicidade... do discurso midiático-esportivo

Na mediação comunicativa da *tecnicidade*, é importante lembrar, conforme foi citado, que as *lógicas de produção* sustentam-se em um tripé composto pela estrutura empresarial, representada na mediação da *institucionalidade*, pela competência comunicativa e pela compe-

titividade tecnológica. As duas últimas correspondem a elementos que estão intimamente ligados aos encaminhamentos que resultam nos *formatos industriais* do mapa das mediações culturais de Martín-Barbero.

Para Martín-Barbero (2004, p. 235), a *tecnicidade*, “mais que aos aparelhos, nos remete ao desenho de novas práticas comunicativas e culturais, e mais que destreza a tecnicidade é competência de linguagem”, ou pode-se entender, competência comunicativa. Sendo assim, os delineamentos da linhagem de produção cultural se dão basicamente pelas estratégias discursivas utilizadas pelos meios de comunicação de massa, os quais operacionalizam a padronização e a serialização dos produtos advindos da lógica industrial sacrificando a essência do conteúdo, interpretação que segue a mesma descrição apresentada por Horkheimer e Adorno (1985) no texto da *Indústria cultural*, na *Dialética do esclarecimento*.

No sentido da produção padronizada, compreende-se que a mediação da *tecnicidade* no mundo contemporâneo acontece no cenário da globalização e na conversão dela própria em conectora universal do global (MARTÍN-BARBERO, 2004). Ou seja, é de responsabilidade da *tecnicidade* a mundialização de bens culturais frente à submissão aos ditames e exigências comerciais da economia globalizada.

Quando desenhou o mapa das mediações, Martín-Barbero, sem possibilidades de prever as transformações socioculturais e econômicas que a internet e as tecnologias digitais provocariam, posicionou a *tecnicidade* como geradora de “um novo estatuto social da técnica, como uma nova perspectiva do discurso e da praxe política” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 236). Entretanto, a expectativa de mudanças e melhorias na estrutura social da mídia e da comunicação subsumiu-se à formação dos “conglomerados midiáticos” (MORAES, 1998). Naquele momento, grandes empresas de comunicação do mundo passaram a comprar microempresas e empresas de menor porte, constituindo os oligopólios da mídia, uma forma de manter a soberania tecnológica na mão de poucos grupos e, como consequência, ter o controle da concorrência e do mercado dos meios de comunicação de massa.

Outra consequência desse processo de monopolização dos meios de comunicação durante a década de 1990 foi a transformação da informação em mercadoria. O único eixo do discurso midiático que, até então, ainda se mantinha relativamente livre de interesses comerciais, tornou-se, juntamente com a publicidade e o entretenimento, mais um pilar financeiro da indústria midiática. Dessa maneira, a produção jornalística, em grande maioria, passou a ter vínculos e a depender das diretrizes mercadológicas das empresas.

Gomes (2008) acredita ser uma tendência atual o embaçamento entre as fronteiras da informação e do entretenimento no discurso midiático, configurando, inclusive, uma nova categoria, o *infotainment* (infotainment, cf. tradução da autora). A autora argumenta que devido às novas formas de ser e estar no mundo com o advento das tecnologias digitais, sobretudo com a velocidade de circulação da informação na internet, é necessário que o jornalismo se adapte e torne-se mais atraente para o consumidor. Vidal (2010) segue a mesma linha de pensamento e defende que o jornalismo deve buscar estratégias de entretenimento para transformar informações de “interesse público” em “interesse do público”.

Contra isso, Sandano (2006, p. 74) argumenta que “para que se estruture um sistema de comunicação que devolva ao indivíduo a sua condição de sujeito é necessário que a informação deixe de ser objeto de consumo e se transforme em ponto de partida para a observação crítica da realidade”. A informação a ser tratada como um bem público de direito e de acesso irrestrito aos cidadãos.

Patias (2006) comenta o advento da internet e o surgimento da nova categoria que mistura informação e entretenimento:

Para atender às expectativas do público e aumentar o seu poder de lucro, a cultura da mídia promove espetáculos cada vez mais sofisticados que, impulsionados pelo poderio econômico, passam a ser o parâmetro da vida em sociedade. Novas multimídias que unem rádio, filme, noticiário de TV e entretenimento se tornam cada vez mais difundidas. No domínio

do ciberespaço multiplicam-se os *sites* de informação e lazer. Vimos surgir o que especialistas chamam de “infoentretenimento”: uma mistura de informação e entretenimento que produz espetáculo. É comum vermos noticiários com características de entretenimento, uma espécie de notícia e espetáculo (PATIAS, 2006, p. 92).

Segundo o autor, é o processo de “entretenimização da própria vida” (PATIAS, 2006, p. 93). Portanto, é a utilização das *competências de linguagem* e da *competitividade tecnológica* pelas *lógicas de produção* da indústria midiática para, através da mediação da *tecnicidade*, transformar bens culturais em produtos a serem vendidos como entretenimento e/ou espetáculo.

O que não é diferente com o esporte. Como bem cultural que institucionalmente é acometido às lógicas produtivas pela estrutura empresarial que o gerencia, através das competências comunicativas dos meios de comunicação de massa, o fenômeno esportivo é tecnicamente formatado em padrões industriais e, por fim, comercializado.

A formatação do esporte como mercadoria produzida em escala industrial diz respeito ao seu processo de *mercadorização* e *espetacularização* citados anteriormente. Porém, o que compete à mediação da *tecnicidade* na conformação da cultura esportiva são as estratégias discursivas utilizadas pela mídia na veiculação do esporte em sua grade de programação e na cobertura jornalística que realiza sobre os fatos e acontecimentos que estão relacionados ao fenômeno de maneira geral.

Na cobertura esportiva os meios de comunicação de massa, como sócios do negócio do esporte (GURGEL, 2012), exploram a maior rentabilidade possível que o produto possa oferecer. Através dos “*formatos de sedimentação* de saberes narrativos, hábitos e técnicas expressivas” da *tecnicidade* (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 235-236), a mídia constrói o discurso sobre o esporte a partir da “*falação esportiva*” (ECO, 1984), a qual “*informa e atualiza [...], conta a história das partidas [...], cria expectativas [...], faz previsões [...], explica e justifica [...], promete [...], cria polêmica e constrói rivalidades [...], critica [...], comenta [...]* e *elege ídolos*” (BETTI, 1998, p. 68-69).

No que concerne à cobertura jornalística do esporte, percebe-se que, devido a necessidade de manutenção dos seus produtos em pauta atualizada e a demanda de estar quase sempre agendando a próxima transmissão a ser veiculada pela emissora referente, a indústria midiática dificilmente consegue dissociar a informação esportiva do entretenimento. Segundo Gurgel (2012, p. 9),

o “big business” do esporte ainda está na cobertura televisiva ou, para ser mais preciso atualmente, o centro da força da comunicação esportiva está nos conglomerados midiáticos convergentes, que associam entretenimento e informação, sob os mais variados dispositivos comunicacionais.

Ainda para o autor, “para além de um juízo de valor preliminar, a consequência disso tudo é que o jornalismo esportivo, o jornalismo de entretenimento e até mesmo as comunicações mercadológicas no mundo do esporte estão cada vez mais próximos” (GURGEL, 2012, p. 11). O jornalismo esportivo tem a tendência de buscar suprir os interesses de consumo do seu público espectador e, mais comumente ainda, prioriza a imposição da agenda midiático-esportiva sobre a agenda social, procedimento denominado de “agendamento midiático-esportivo” que, segundo Mezzaroba, Messa e Pires (2011, p. 41):

[...] as estratégias discursivas de agendamento são tentativas que vão compondo, portanto, a conjuntura material e simbólica que é essa tessitura narrativa midiática, em todas as suas variantes de modo (gêneros jornalísticos distintos) e de tempo (pré, pró, pós evento esportivo).

Visto sob o referencial do mapa barberiano, essas estratégias discursivas utilizadas pela mídia na formulação do discurso midiático-esportivo, fragmentando e descontextualizando o fenômeno esportivo e embaralhando as fronteiras entre a informação e o entretenimento na produção jornalística do esporte, caracterizam-se como *gramáticas generativas* da mediação da *tecnicidade*. Segundo Martín-Barbero (2004, p. 236):

Gramáticas generativas que dão lugar a uma topografia de discursos movediça, cuja mobi-

lidade provém tanto das mudanças do capital e das transformações tecnológicas como do movimento permanente das *intertextualidades* e *intermedialidades* que alimentam os diferentes gêneros e as diferentes mídias, e que são hoje lugar de complexas tramas de resíduos e inovações, de anacronias e modernidades, de assimetrias comunicativas.

Desse modo, em princípio, o que se pode destacar da mediação da *tecnicidade* na interpretação da cultura esportiva é que os percursos traçados pela apropriação midiática sobre o esporte reproduzem as características da *sociedade do espetáculo* (DEBORD, 1997). Uma sociedade onde se configura uma relação de humanos mediada por imagens, na qual o que “aparece é bom, e o que é bom aparece” (DEBORD, 1997, p. 16-17). Estratégias discursivas, competências técnicas de linguagem e de comunicação que retroalimentam a tese do *esporte telespetáculo* (BETTI, 2001).

Porém, sobre esta questão, parece lúcido não desprezar a capacidade técnica de produção e disseminação que a internet e as redes sociais proporcionam hoje. A tecnologia que toma conta da palma da mão dos sujeitos, através de uma tela de celular ou *smartphone*, pode levar qualquer um, juntamente com os seus discursos, a qualquer lugar do mundo. Assim, os fatos e fenômenos sociais, entre eles o esporte, podem ganhar contornos e significados dos mais diversos que não mais aquele tradicional e unidirecional do discurso midiático televisivo, por exemplo.

Portanto, essa interação textual e midiática das gramáticas discursivas que constroem as representações e os imaginários acerca do esporte indica a necessidade de se levar em conta dois movimentos técnicos inerentes ao contexto comunicacional contemporâneo. De maneira dialógica e não polarizada é preciso ter em vista não só o caráter hegemônico e o poderio econômico dos meios de comunicação de massa, mas também a autonomia e a eminência participativa das intersubjetividades dos sujeitos e grupos sociais que atuam nas redes da internet.

Na sequência do texto apresentaremos a mediação da *ritualidade* que vincula as *competências de recepção* com

os *formatos industriais*. Ainda sob a referência da proposta do mapa das mediações culturais de Martín-Barbero, tentaremos estabelecer a relação sincrônica entre os rituais de consumo dos produtos com as técnicas de produção dos mesmos, conforme apresentadas acima, no contexto da cultura esportiva.

A ritualidade... entre o nexo simbólico dos significados e dos sentidos

Por fim, mas não menos importante na cartografia barberiana das mediações, a mediação da *ritualidade* parece ser o elemento que define e caracteriza a atividade do sujeito-receptor na apropriação dos discursos e produtos advindos da mídia. Ao estabelecer a relação das *competências de recepção* com os *formatos industriais*, a *ritualidade* talvez seja o momento em que fica mais visível aquilo que se convencionou chamar no âmbito acadêmico-científico de estudos de recepção.

Para Martín-Barbero (2009, p. 19), “a mediação das ritualidades remete-nos ao *nexo simbólico* que sustenta toda comunicação: à sua ancoragem na memória, aos seus ritmos e formas, seus cenários de interação e repetição”. Seriam os traços interpretativos desenhados de acordo com uma cadência e um padrão estético definido pelo próprio sujeito em todo o processo de consumo midiático, antes, durante e depois, com interferências diretas e indiretas do contexto histórico e sociocultural onde ele está inserido.

Como uma mediadora cultural dialética, a *ritualidade* na relação com as *competências de recepção* é dicotomizada entre os *diferentes usos sociais* e as *múltiplas trajetórias de leitura* dos sujeitos consumidores. O primeiro se refere à diversidade de maneiras existentes em se apropriar das mais variadas mídias, seja cinema, rádio, televisão, jornal, revista, internet, etc. A segunda está ligada aos determinantes sociais dos interesses particulares e coletivos, como níveis educacionais, etnia, classe, gênero, hábitos familiares, etc. Portanto, dimensões rituais objetivas que são determinantes na caracterização da subjetividade dos sujeitos-receptores (MARTÍN-BARBERO, 2009).

A dicotomia ritualística das mediações culturais tem influência e implicações diretas na relação subjetiva das *ritualidades* com os *formatos industriais*, pois, para Martín-Barbero, “as ritualidades constituem *gramáticas da ação* - do olhar, do escutar, do ler - que regulam a interação entre os espaços e tempos da vida cotidiana e os espaços e tempos que conformam os meios” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 19). Assim, compreende-se que são os rituais adjacentes das *competências de recepção* que permitem a construção dos sentidos atribuídos pelo sujeito-receptor ao significado original das mensagens ou produtos advindos da indústria midiática.

É nesta relação de atribuições de sentidos aos significados produzidos pelo discurso midiático que se aproximam as definições da mediação da *ritualidade* com os estudos de recepção. Para Jacks,

[...] a recepção não se dá apenas durante a audiência de TV. Começa bem antes e termina bem depois, fundindo-se com as práticas cotidianas dos receptores, ação na qual ganha sentido e significado, ou não, através da negociação com os significados propostos pela família, escola, religião, partido político, empresa, etc (JACKS, 1999, p. 57).

Foi sob esta perspectiva teórica de recepção que, no contexto brasileiro, pesquisas científicas foram realizadas no campo da Educação Física com o intuito de compreender os rituais do olhar, do ver, do ler, do assistir, ou seja, da atividade dos sujeitos, na maioria escolares, em consumirem o discurso midiático-esportivo.

Quatro trabalhos servem como exemplos de estudos de recepção com escolares, sendo que dois (ANTUNES, 2007; MEZZARROBA, 2008) foram com jovens, e os outros dois, de Lisboa (2007) e de Costa e Leiro (2010), aconteceram com crianças. Antunes (2007) e Mezzaroba (2008) consideraram que a mediação escolar em uma perspectiva interdisciplinar e coletiva do grupo de profissionais (professores, servidores e administradores) que compõem a escola, ao estabelecer relação e comunicação com as outras mediações culturais cotidianas do aluno, tem papel fulcral na formação cultural de sujeitos escl-

recidos e emancipados perante o discurso midiático-esportivo. Os trabalhos de Lisboa (2007) e Costa e Leiro (2010), não diferente, também apontam o papel fundamental da mediação escolar na formação dos sujeitos, mas antes ressaltam a importância de não subestimar e de incentivar a capacidade criativa e interpretativa das crianças na relação com as representações socioculturais veiculadas pela mídia.

Diante desse breve quadro apresentado por algumas empreitadas investigativas dentro da especificidade da Educação Física e do Esporte, que demonstram a imprevisibilidade dos “nexos simbólicos” atribuídos pelos sujeitos ao discurso midiático-esportivo, pode-se identificar o indicativo de que a mediação da *ritualidade*, no âmbito da cultura esportiva e também da cultura como um todo, sempre será um campo em aberto para novas interpretações, para a formulação de novos sentidos que se constituem de acordo com o contexto em que estão inseridos. Ou seja, a mediação da *ritualidade* é um processo que está em constante construção e só deve ser analisado se contextualizado com o espaço e tempo a que se refere.

Assim, para uma análise de (possíveis) rituais interpretativos da relação Comunicação, Cultura e Esporte no contexto atual parece necessário não perder de vista o sincronismo existente na macroestrutura que promove a mediação cultural da comunicação e a validade histórica dos caminhos e trajetos percorridos pelos bens culturais em suas matrizes, até chegarem à condição de produtos em formatos industriais. É necessário que seja conhecido o máximo de instâncias mediadoras intervenientes no objeto a ser estudado, que neste caso é o esporte, e, como consequência, que se compreendam os posicionamentos e as maneiras como se manifestam as mediações da *institucionalidade*, da *socialidade* e da *tecnicidade* para uma interpretação mais reveladora da *ritualidade*.

Últimas observações

Exposta, de maneira breve, a carga teórica do mapa das mediações culturais desenvolvido por Martín-Barbero, mesmo não tendo relação originária e direta com

o esporte, procuramos, minimamente, estabelecer os vínculos possíveis para reflexão sobre o mesmo, entendendo-o como um fenômeno sociocultural e, sobretudo, midiático e comunicacional. O objetivo foi de identificar, com o suporte da teoria barberiana, questões e possibilidades para uma ampliação interpretativa da complexidade que cerca e compõe o fenômeno esportivo e suas relações com a mídia e a política em meio à cultura de convergência.

O eminente investimento investigativo da Educação Física na discussão da temática esporte, mídia e comunicação tem trazido consideráveis avanços e esclarecimentos acerca desta problemática. Os diferentes olhares e as abordagens que estão sendo dadas a este debate apresentam contribuições com a pertinência e a profundidade que a pauta em questão exige, principalmente por ser um relacionamento que se estabelece com uma série de elementos muitas vezes escondidos nos bastidores daquilo que vem a aparecer.

Assim, vista a complexidade e as peculiaridades que cercam o fenômeno esportivo como objeto midiático e comunicacional da contemporaneidade, a teoria das mediações culturais de Jesús Martín-Barbero se apresenta como uma possibilidade teórica-metodológica capaz de problematizar o fenômeno abrangendo as suas variadas dimensões. Desde que sejam trabalhadas as diferentes mediações conjuntamente, sem esquecer do diacronismo e do sincronismo concernente à proposta analítica, os elementos mediadores da *institucionalidade*, da *socialidade*, da *tecnicidade* e da *ritualidade* aparecem como aporte teórico e metodológico coerente e coeso para o trato das manifestações do esporte como um bem cultural e um fenômeno midiático.

Notas

1 Podemos citar como exemplo de grupos de pesquisa especializados no estudo da temática o grupo MEL (Mídia, memória, educação e lazer) vinculado à Universidade Federal da Bahia (<http://www.grupomel.ufba.br/index.htm>) e o LaboMídia (Laboratório e Observatório da Mídia Esportiva) vinculado à Universidade Federal de Santa Catarina (www.labomidia.ufsc.br) e outras IES do país (UFS, UFSJ, UFPR-Litoral, etc).

2 Podemos estabelecer relações diretas com a descrição objetiva das mediações culturais desenvolvida por Orozco-Gómez (1993), que é um

modo de operacionalização do conceito de mediações. Na elaboração da “dialética das múltiplas mediações” o autor sugere quatro tipos/grupos diferentes de mediações. A *individual*, que se refere à história de vida, ao gênero, idade e fatores emocionais e afetivos do sujeito. A *situacional* diz respeito a onde, quando e como se dá a interação entre mídia e audiência, além de considerar a situação sócio-econômica do contexto da recepção. A mediação *institucional* que é onde o sujeito se insere na sociedade participando e seguindo regras, como a Igreja, a Escola, entre outros. Por fim, a mediação *tecnológica* que representa as estratégias discursivas e comunicacionais de cada veículo midiático na apresentação e reconstrução da realidade desejada.

3 O termo “consumo”, que neste trabalho acompanha o pensamento de Williams (2007), referindo-se à sua dimensão cultural, é entendido como ato de acesso, apropriação, recepção e significação do discurso midiático, vai além da compreensão econômica e mercadológica de aquisição e/ou compra de bens e serviços.

4 Alguns estudos de pesquisadores da própria Educação Física já apresentaram elementos que caracterizam a adaptação de determinadas regras de uma modalidade esportiva para atender as exigências e demandas do campo midiático. O caso mais conhecido e que ficou mais evidente foi o voleibol, já discutido por Marchi Junior (2005) e Mezzaroba e Pires (2011).

5 Segundo Payne (2006), a criação do TOP visou desvincular o programa de patrocínio dos Jogos Olímpicos dos comitês locais de cada país e também dos organizadores de cada edição, assim foi possível pensar contratos de publicidade a longo prazo que se ligavam ao Movimento Olímpico para além de um único evento ou momento. Assim, os patrocinadores poderiam pensar em estratégias de marketing durante todo os ciclos olímpicos. Nas palavras do diretor de marketing do COI na época da criação do projeto: “Tentamos dar aos nossos parceiros de marketing e transmissão uma perspectiva muito mais ampla sobre o que a marca olímpica realmente representava. Eles precisavam entender o que torna os Jogos Olímpicos tão únicos e especiais. Precisavam de estabilidade e, mais do que tudo, de uma visão clara a longo prazo. [...] Os Jogos Olímpicos sempre se basearam no simbolismo, imagens fortes e rituais. Esses três elementos têm sido cruciais para a construção do valor da marca olímpica no último século” (PAYNE, 2006, p. 125)

6 Sobre esta questão Gastaldo (2009, p. 212) afirma que “a Copa do Mundo é um fato social de enorme importância na cultura brasileira contemporânea, e cujo acesso está estreitamente vinculado a seu caráter mediatizado. Desde as primeiras transmissões internacionais de jogos de futebol por rádio, nos anos de 1950, a cobertura dos jogos do Brasil na Copa do Mundo tem sido fenômeno de audiência. O grande interesse dos brasileiros pelo futebol, catalisado pela participação da seleção na Copa, já levou à criação de mecanismos curiosos (e engenhosos) para “capturar a audiência”, vencendo os concorrentes e valorizando perante os anunciantes o preço de seu tempo de veiculação.

7 Para Bitencourt (2009, p. 184) “os Jogos Olímpicos são eventos importantes que, entretanto, não se igualam em significado às Copas do Mundo, para nós brasileiros. Já vimos que o esporte pode ser um representante de nossa comunidade imaginada. O futebol, nesse ponto, é ímpar. Latismo, hipismo, vôlei, basquete estão menos vinculados ao problema da construção interna de nossa brasilidade e mais ao fato de nos representar, quando no confronto com o outro, se formos vitoriosos”.

8 Um exemplo recente que espelha as proporções que este dilema comunicativo pode tomar são dois momentos marcantes do Brasil. O primeiro é o início da Copa das Confederações em 2013 que teve como marca a explosão das manifestações sociais por todo país e, segundo Malini et al (2014), teve a hashtag #vempruarua citada 140 mil vezes na

rede social Twitter. O segundo momento foi a abertura da Copa do Mundo 2014 que, segundo dados das redes sociais, alcançou a marca das 16 milhões de citações sobre o assunto no Facebook e 12 milhões no Twitter dentro do Brasil.

Referências

ANTUNES, S. E. O “País do futebol na Copa do Mundo”: estudo de recepção ao discurso midiático-esportivo com jovens escolares. Dissertação (Mestrado em Educação Física). Florianópolis: PPGUE/UFSC, 2007. Disponível em: http://www.labomidia.ufsc.br/index.php/aceso-aberto/teses-e-dissertacoes/doc_download/333-08-o-pais-do-futebol-na-copa-do-mundo acessado em 09/11/2014.

BETTI, M. **Janela de vidro**: esporte, televisão e educação física. Campinas: Papyrus, 1998.

_____. Esporte *na* mídia ou esporte *da* mídia? **Motrivivência**, Santa Catarina: UFSC, ano XII, N° 17, 2001.

BITENCOURT, F. Esboço sobre algumas implicações do futebol e da Copa do Mundo para o Brasil: identidade e ritos de auto-riedade. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Campinas, v. 30, n. 3, p. 173-189, maio 2009. Disponível em: <http://rbceonline.org.br/revista/index.php/RBCE/article/view/541/378> acessado em 08/11/2014.

BRACHT, V. **Educação Física e aprendizagem social**. Porto Alegre: Magister, 1992.

_____. **Sociologia crítica do esporte**: uma introdução. Vitória: UFES, Centro de Educação Física e Desportos, 1997.

COSTA, M. B. da C.; LEIRO, A. C. R. Texto televisivo e educação infantil: conhecimento cotidiano e trabalho pedagógico. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Campinas, v. 31, n. 2, p. 121-135, janeiro 2010.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DUARTE, R. Indústria Cultural 2.0. **Revista de Teoria Crítica**, Constelaciones, n. 3, p. 90-117, Dezembro de 2011.

ECO, U. A falação esportiva. In: _____. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, p. 220-226, 1984.

GASTALDO, É. Ritos da nação: uma videoetnografia da recepção coletiva da Copa do Mundo no Brasil. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Campinas, v.31, n.1, p. 209-222, setembro 2009. Disponível em: <http://rbceonline.org.br/revista/index.php/RBCE/article/view/644/401> acessado em 08/11/2014.

GOMES, I. M. M. O embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento e a consideração do jornalismo como processo cultural e histórico. In: DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. de (Orgs). **Em torno das mídias**: práticas e ambiências. Porto Alegre: Sulina, p. 95-112, 2008.

Copa no Brasil: registros de agendamento para 2014 na cobertura midiática da Copa da África do Sul. Florianópolis: Tribo da Ilha, p. 21-46, 2011. Disponível em: http://www.labomidia.ufsc.br/index.php/aceso-aberto/livros-pesquisas-coletivas/o-brasil-na-copa/doc_download/415-06-capitulo-1-quadro-teorico-conceitual-de-referencia-megaeventos-e-o-agendamento-midiatico-esportivo acessado em 09/11/2014.

MEZZAROBA, C.; PIRES, G. de L.. Breve panorama histórico do voleibol: do seu surgimento à espetacularização esportiva. **Atividade Física, Lazer e Qualidade de Vida: Revista de Educação Física**, Manaus, v.2, n.2, p. 3-19, jul/dez 2011. Disponível em <http://seer.libertar.org/revistas/uea/index.php/refisica/article/view/16> acessado em 08/11/2014.

MEZZAROBA, C. *et al.* Estudo de recepção com professores de Educação Física: em pauta as olimpíadas e paraolimpíadas/2012 na mídia sergipana. *In:* MEZZAROBA, C. *et al.* (Org.). **As Olimpíadas e Paraolimpíadas na mídia sergipana:** investigando estratégias de agendamento e a mobilização da dialética global-local. São Cristóvão: Editora UFS, p. 117-152, 2014. Disponível em: http://www.labomidia.ufsc.br/index.php/aceso-aberto/livros-pesquisas-coletivas/londres-2012-na-midia-sergipana/doc_download/598-08-capitulo-5-estudo-de-recepcao-com-professores acessado em 09/11/2014.

MORAES, D. de. **O planeta mídia:** tendências da comunicação na era global. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

OROFINO, M. I. **Mídias e mediação escolar:** pedagogia dos meios, participação e visibilidade. São Paulo: Cortez, Instituto Paulo Freire, 2005.

OROZCO, G. G. Hacia una dialéctica de la recepción televisiva: la estructuración de estrategias por los televidentes. **Comunicação & Política na América Latina**, São Paulo, ano 8, v. 22 a 25, p. 57-73, 1993.

PATIAS, J. C. O espetáculo no telejornal sensacionalista. *In:* COELHO, C. N. P.; CASTRO, V. J. de (Orgs). **Comunicação e sociedade do espetáculo.** São Paulo: Paulus, p. 81-106, 2006.

PAYNE, M. **A virada olímpica:** como os Jogos Olímpicos tornaram-se a marca mais valorizada do mundo. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, COB, 2006.

PIRES, G. de L. Breve introdução ao estudo dos processos de apropriação social do fenômeno Esporte. **Revista de Educação Física/UEM**, Maringá, v. 9, n. 1, p. 25-34, 1998. Disponível em: <http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/RevEducFis/article/view/3824> acessado em 09/11/2014.

_____. **Educação física e o discurso midiático:** abordagem crítico-emancipatória. Ijuí: Unijuí, 336 p., 2002 (Coleção Educação Física).

_____. Esporte, mídia e ilusão. *In:* MELO, V. A.; TAVARES, C. (Orgs.). **O exercício reflexivo do movimento:** Educação Física, lazer e inclusão social. Rio de Janeiro: Shape & SESC-Rio, 2006.

PRONI, M. W. Brohm e a organização capitalista do esporte. *In:* PRONI, M. W.; LUCENA, R. (orgs.). **Esporte:** história e sociedade. Campinas/SP: Autores Associados, 2002. (Coleção Educação Física e esportes).

SANDANO, C. A informação-mercadoria do jornalismo e as novas formas de trocas culturais na sociedade globalizada. *In:* COELHO, C. N. P.; CASTRO, V. J. (Org). **Comunicação e sociedade do espetáculo.** São Paulo: Paulus, p. 61-80, 2006.

SANTOS, Silvan Menezes *et al.* Estudo preliminar da produção científica sobre Educação Física e Mídia/Tics em periódicos nacionais. *In:* VI Congresso SulBrasileiro de Ciências do Esporte. Rio Grande/RS: **Anais...** 2012. Disponível em: <http://cbce.tempsite.ws/congressos/index.php/6csbce/sul2012/trackDirector/index/submissionsAccepted>

SANTOS, S. M. *et al.* Estudo da produção científica sobre Educação Física e mídia/tics em periódicos nacionais (2006-2012). **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Florianópolis, no prelo.

VIDAL, D. M. de M. Notícias de interesse público e de interesse do público: a possibilidade de convergência desses interesses. *In:* Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 12, **Anais...** Goiânia/GO, 27-29/maio/2010.

WILLIAMS, R. **Palavras-chave:** um vocabulário crítico de cultura e sociedade. São Paulo: Boitempo, 2007.

Recebido em 24 de maio de 2015.

Aceito em 12 de julho de 2015.