

Revista

# FAMECOS

mídia, cultura e tecnologia

Multidisciplinariades

## Estudos de esporte na área de comunicação: um panorama e algumas propostas

*Sports studies in the communication field: an overview and some proposal*

RAFAEL FORTES

Professor no Programa de Mestrado em Lazer da UFMG/MG/BR. <[raffortes@hotmail.com](mailto:raffortes@hotmail.com)>

### RESUMO

O artigo tem por objetivo apresentar um panorama dos estudos da Comunicação relativos ao esporte. Para tanto, começa com um breve panorama internacional e, em seguida, discute a situação no Brasil. A segunda parte, intitulada “Perspectivas”, elenca as contribuições da disciplina para os Estudos do Esporte (composto por trabalhos oriundos de diversas áreas) e apresenta um programa de investigação para o tema sob uma perspectiva comunicacional. Por fim, a terceira seção discute de que forma os estudos sobre esporte podem contribuir para a área de Comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Esporte; Futebol; Comunicação.

### ABSTRACT

The article presents an overview of Communication studies related to sport. In order to do so, it starts with a brief international overview, followed by a discussion about the Brazilian scenario. The second part entitled “Perspectives”, points out contributions of the discipline to the Sport Studies (made by works from different academic areas) and presents a program for researching the topic from a communicational perspective. Finally the third section discusses how sport studies can contribute to the Communication field.

KEYWORDS: Sport; Soccer (football); Communication.

Um observador atento a dois processos – midiaticização da sociedade (Moraes, 2006; Sodré, 2006) e comercialização do esporte – pode sugerir que as relações entre ambos sejam um campo fértil para os estudos da Comunicação. Tal ponto de vista estaria parcialmente correto. Por um lado, de fato, a relação entre a penetração midiática em múltiplos aspectos da vida social – que alcança níveis inéditos e tem consequências e resultados ainda difíceis de perceber, compreender, interpretar e analisar – e a exploração comercial (inclusive midiática) do fenômeno esportivo constitui um campo amplo e crescente de análise à disposição do cientista. No caso brasileiro, este cenário se acentua com a realização de competições como Jogos Pan-Americanos (2007), Copa do Mundo (2014) e Olimpíada (2016).

Por outro lado, do ponto de vista acadêmico, este terreno permanece tal qual amplas extensões do território brasileiro: um latifúndio improdutivo – com a diferença de que, ao contrário do campo rural, o científico conta com escassa mão-de-obra disposta a lavrá-lo. Cabe ressaltar que me refiro a uma área acadêmica em consolidação, que busca identidade própria. Considero pouco adequado falar de teoria da Comunicação no mesmo sentido em que há teoria em áreas como Psicologia, Economia e Sociologia. Da mesma forma, a Comunicação não constitui<sup>1</sup> um olhar próprio, tal como existe na História e na Antropologia, por exemplo. Portanto, a disciplina é recente e seus domínios estão em construção – evidência disso é a definição do campo em função do objeto, e não do já mencionado olhar. Vale destacar que, diferentemente de outras áreas de conhecimento, a Comunicação tem como foco o fenômeno esportivo nos meios de difusão coletiva (ou articulado com as possibilidades de atuação profissional da Comunicação), e não o esporte em si. Em outras palavras, se preocupa com objetos como as representações midiáticas do esporte, transmissões ao vivo, jogos eletrônicos em rede, trocas virtuais entre membros de comunidades reunidas na internet etc.

Até recentemente, as ciências humanas pouco exploraram o fenômeno social esporte (Melo, 2010). Se, por um lado, os notáveis avanços das três últimas décadas – sobretudo na História, Sociologia e Antropologia – impedem a manutenção de um argumento em torno do “ineditismo”, o qual tinha por hábito ressaltar as dificuldades e revelava, de certa forma, um complexo de inferioridade, por outro, é fato que o número historicamente reduzido de trabalhos gera dificuldades para a consolidação e evolução (melhoria, aprofundamento, complexificação, debates epistemológicos etc.) dos estudos – constatação particularmente válida para a Comunicação.

Feitas estas observações iniciais, segue-se o desenvolvimento do artigo, que obedece à sequência sugerida pelos organizadores, começando com um breve panorama internacional e nacional. Em seguida, aponta perspectivas e possíveis linhas de trabalho para o avanço e, quiçá, a consolidação dos estudos sobre esporte dentro da Comunicação.

### **Brevíssimo panorama internacional**

Pelo que se pode perceber da produção acadêmica em línguas inglesa, espanhola e portuguesa, as pesquisas relativas a esporte na Comunicação são poucas, do ponto de vista quantitativo. Ademais, o pouco diálogo e troca entre autores e pesquisas, a meu ver, não autoriza que se possa falar de *mídia e esporte* ou *comunicação e esporte* como subáreas de conhecimento e investigação comunicacional.

Isto se dá por algumas razões. Primeiro, pelo escasso número de trabalhos. Segundo, pela pouca circulação deste material entre os próprios pesquisadores. Não cabe aqui especular sobre as causas de tal fenômeno, mas é importante perceber que os textos frequentemente recorrem antes a estudos sobre esporte oriundos

de outras áreas das ciências humanas do que aos produzidos em Comunicação. Terceiro, porque tal situação condiz com o cenário da disciplina, no qual reduzidos temas contam com uma discussão aprofundada e sedimentada, com trocas entre os autores, obras de referência e de grande qualidade (reconhecida pelos pares) etc.

No que diz respeito às entidades científicas, inexistem grupos de trabalho (GTs) sobre esporte na Associação Ibero-Americana de Comunicação (Ibercom), Federação Lusófona de Ciências da Comunicação (Lusocom), Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (Alaic)<sup>2</sup>, International Communications Association (Ica)<sup>3</sup> e European Communication Research and Education Association (Ecrea).<sup>4</sup> Já a International Association for Media and Communication Research (IAMCR) conta com uma seção intitulada Media and Sport, a qual integra os congressos da entidade desde, pelo menos, 2002.

Há um punhado de publicações sobre o tema disponíveis em inglês por editoras de prestígio, entre as quais o livro *Sport, Media, Culture* na coleção *Sport in the Global Society*, publicada pela Routledge (Bernstein; Blain, 2002).<sup>5</sup> Tal como esta, a maioria das obras consiste em coletâneas de artigos de pesquisadores diversos. Outro exemplo é o número publicado pela revista *Razón y Palabra*, editada no México, com um dossiê temático intitulado *Deporte, Cultura y Comunicación*.<sup>6</sup> É sintomático o fato de boa parte dos autores – e mesmo dos artigos publicados, a julgar pelos títulos e resumos – não pertencer à área de Comunicação. Alguns autores nem mesmo são pesquisadores universitários (cientistas).

A maioria dos trabalhos enfoca a transmissão e cobertura midiática dos principais eventos esportivos mundiais – Copa do Mundo de futebol e Jogos Olímpicos de verão. Rádio e televisão ocupam lugar de destaque – diferença notável em relação aos estudos no Brasil, com se verá no item a seguir.

## Panorama no Brasil

No geral, inexistem linhas e espaços consolidados de discussão e pesquisa sobre esporte no campo da Comunicação. Entre as entidades nacionais de grande porte, a Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), que tem uma política restritiva e seletiva em relação à criação de grupos de trabalho, não conta com um dedicado ao esporte. Idem para a Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Rede Alcar) e a Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual (Socine). Poucas comunicações sobre o tema aparecem nos congressos anuais destas associações.<sup>7</sup> Em periódicos importantes da área, há igualmente raros artigos ligados ao assunto.

A exceção é a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), na qual um grupo de trabalho exclusivo sobre esporte vem funcionando no encontro nacional anual de forma quase ininterrupta desde, pelo menos, 1999.<sup>8</sup> O futebol ocupa lugar de destaque (com proporção sempre igual ou superior a 50% das comunicações), algo compreensível tanto por sua importância na sociedade brasileira quanto pelo peso que tem nos meios de comunicação, sempre ávidos por audiência e público.<sup>9</sup> A Tabela a seguir apresenta ano, número total de trabalhos publicados nos anais, número de trabalhos relativos a futebol e o percentual aproximado ocupado pelo futebol em relação ao todo. Como critério, considerei estudos relativos a futebol aqueles que faziam referência à modalidade (ou a termos claramente ligados a ela, como nomes de jogadores e de clubes) no título, resumo e/ou palavras-chave.<sup>10</sup>

Contudo, dada a importância dos esportes no país e o espaço que ocupam na programação das emissoras de rádio (destaque para as AMs) e televisão e nos jornais impressos diários, o assunto recebe atenção acadêmica discreta, especialmente se comparado a outros temas e editoriais, como política, economia e cidade. Isto sem

contar veículos (jornais, revistas, internet) e programas específicos (sobretudo na TV por assinatura, a qual detém canais voltados exclusivamente para o esporte), filmes nacionais e estrangeiros (em que se destacam modalidades como automobilismo, futebol, boxe e surfe; além dos esportes profissionais coletivos que constituem as principais ligas dos EUA<sup>11</sup>, os quais recebem atenção regular de Hollywood) etc.

Ano	Total (T)	Trabalhos relativos a futebol (F)	Percentual (F/T)
2009	27	15	56%
2008	13	8	62%
2007	16	9	56%
2006	12	6	50%
2005	13	7	54%
2004	14	7	50%
2003	19	10	53%
2002	12	7	58%
2001	10	5	50%
2000	7	5	71%
1999	13	8	62%

Do ponto de vista do tipo de mídia, observa-se uma notável preferência pelos impressos. A meu ver, isto se explica fundamentalmente pela facilidade de arquivamento privado e de acesso a acervos públicos (incluindo a Biblioteca Nacional, destinação do depósito legal), o que, de certa forma, gera uma distorção: rádio e televisão – que têm, disparado, maior impacto e audiência na população brasileira –, somados, recebem muito menos atenção que os impressos.<sup>12</sup>

A maioria dos trabalhos se debruça sobre a maneira como os meios de comunicação (via de regra, um ou alguns programas ou veículos jornalísticos) cobre um determinado evento e/ou o desempenho de um clube, delegação ou atleta em uma competição específica. Neste contexto, ganha especial visibilidade a cobertura da participação de atletas e equipes brasileiros em competições como Jogos Pan-Americanos, Copas do Mundo de futebol e Jogos Olímpicos (de verão). Considerando a atenção dedicada ao Pan realizado no Rio de Janeiro em 2007, é razoável supor um crescimento no número total de trabalhos dedicados ao esporte nos próximos anos – e, sobretudo, uma ênfase na Copa do Mundo de 2014 e nos Jogos Olímpicos de 2016, ambos com sede prevista para o Brasil. As análises privilegiam a discussão de aspectos como brasilidade e identidade nacional em períodos de Olimpíada e, principalmente, na cobertura de Copas do Mundo.

Na medida em que a esmagadora maioria das investigações trata de cobertura jornalística – de competições, eventos, partidas, campanhas em campeonatos, atletas (construção e desconstrução de imagens e mitologias em torno dos mesmos) –, habilitações da Comunicação como publicidade, relações públicas, cinema e produção editorial recebem escassa atenção. Não obstante, existem trabalhos relacionando o esporte a relações públicas e marketing (em geral, analisando o trabalho de profissionais com estas formações dentro de empresas ou instituições esportivas) e cinema (análise de filmes sobre futebol). Igualmente dignos de nota são os estudos sobre usos de novas tecnologias (sobretudo programas e dispositivos associados à internet), videogames e jogos em rede, bem como estratégias de divulgação e marketing (de clubes, de produtos midiáticos esportivos) que lançam mão destas inovações.

No levantamento realizado, há temas e objetos abordados em poucos trabalhos e que merecem desdobramentos. Por exemplo, aqueles que articulam comunicação, esporte e questões como: corpo e estética (lazer, bem estar, saúde, boa forma, representações de

gênero); política (pós-colonialismo, relação entre governos e políticas para o esporte, uso do esporte por governos, movimentos sociais e movimentos políticos); economia (patrocínio, investimento em grandes eventos, merchandising, futebol como negócio); torcidas (organizadas, mas não só) e suas representações midiáticas; gênero (diferenças e padrões de tratamento da mídia esportiva em relação a atletas e competições masculinas e femininas, condições de trabalho para as jornalistas nas editorias de esporte da mídia corporativa).

Nos últimos dois ou três anos observa-se a realização de diversos estudos comparados. Na maior parte dos casos, analisam-se jornais diários de cidades, estados ou países diferentes para observar semelhanças e diferenças na cobertura de um determinado evento ou competição.

Do ponto de vista metodológico, análise de conteúdo e do discurso são os mais utilizados. Aspectos qualitativos superam de longe as análises quantitativas<sup>13</sup>. Por fim, no que diz respeito às três possibilidades principais de análise postas em prática no campo da Comunicação – análise de produtos; análise das condições de produção; estudos de recepção<sup>14</sup> –, a ampla maioria dos trabalhos enfatiza a primeira. Raros são os estudos sobre recepção e condições de produção.

### **Contribuições da Comunicação Social para os estudos do esporte**

O panorama traçado até aqui deixa claro que a discussão tocante ao esporte no campo da Comunicação encontra-se menos avançada – no Brasil e no exterior – que a travada em disciplinas como História, Antropologia e Sociologia. Contudo, pode apresentar aportes relevantes, na medida em que muitos estudos das demais áreas, até quando se debruçam sobre um fenômeno marcadamente midiático na contemporaneidade como é o esporte, ignoram ou minimizam o papel dos meios de difusão coletiva. A simples menção ao fato de que o povo brasileiro adora ver televisão evidencia o equívoco desta omissão.



Um aspecto crucial é a contribuição dos meios de comunicação para a divulgação de modalidades esportivas e seu acompanhamento (via mídia ou *in loco*) e prática pelas pessoas. Na medida em que esta contribuição raramente está desacompanhada de interesses comerciais e/ou políticos, torna-se imprescindível atentar para as articulações e simbioses entre esporte e corporações de mídia, as quais se dão sob múltiplas formas (ver nota 11 e item f).

A escolha dos esportes cobertos, bem como as características qualitativas e quantitativas da cobertura, varia no tempo e no espaço.<sup>15</sup> O fato de uma modalidade “estar na mídia” e receber cobertura ampla e favorável ajuda bastante a potencializar o público e seu interesse e curiosidade. Estes impactos, embora difíceis de aferir, não podem de forma alguma ser negligenciados por uma análise que pretenda compreender os fenômenos sociais.

Além de ignorarem ou subestimarem o impacto social dos meios de comunicação, muitos estudos sobre esporte desconhecem as especificidades de cada tipo de mídia. A análise de impressos, internet, rádio, televisão e outras formas (jogos eletrônicos, publicidade em espaços urbanos, cinema, conteúdo para telefone celular etc.) necessita de compreensão das características, dinâmicas, princípios e limites próprios de cada meio – os quais, friso, variam em função do tipo de mídia e de fatores como periodicidade, recepção, espaço, circulação, rotinas produtivas, duração, preço, condições de acesso, idioma, legislação etc.

Não se trata de cobrar do pesquisador atenção a todas as características mencionadas. Defendo a ideia de que ignorá-las significa abrir mão de aspectos cruciais para a compreensão do fenômeno esportivo contemporâneo, simplificando e empobrecendo a análise.

Por fim, cabe mencionar a algumas problematizações realizadas por pesquisadores da Comunicação que levam à necessidade de repensar aspectos às vezes considerados

algo dado (naturalizado) nas ciências humanas. Refiro-me a: categorias como praticante, fã e espectador; mediações pelas quais as pessoas travam conhecimento dos esportes (muitos estudos das ciências humanas tendem a desconsiderar ou a naturalizar o fato de que as pessoas veem televisão e ouvem rádio); os processos sociais de atribuição de valor simbólico, divulgação e circulação, para os quais os meios de comunicação são fundamentais.

### Um programa de investigação

Sem a intenção de esgotar os rumos de exploração possíveis, apresento algumas propostas a partir do panorama apresentado anteriormente:

- a) *Ir além do futebol.* E, dentro do futebol, dos tipos de análise e recorte usuais.
- b) *Ir além da cobertura de grandes eventos.* Investigar aspectos cotidianos, comuns, ordinários do esporte nos meios de comunicação (cenário pouco provável, admito, considerando a Copa do Mundo e a Olimpíada no horizonte).
- c) *Menos ufanismo, mais crítica.* Certos estudos estão repletos de ufanismo. Observa-se uma atitude por vezes pouco crítica dos pesquisadores, seja em relação ao jornalismo esportivo, seja em relação ao mundo do esporte em si. Esta postura aparece com alguma frequência nos já mencionados trabalhos sobre grandes eventos, nos que tratam da cobertura econômica do esporte e nos casos em que o pesquisador tem envolvimento pessoal e/ou afetivo com uma modalidade ou clube. Seria preciso lembrar o lugar da universidade como instância que pensa de forma crítica a realidade? A adoção de uma postura crítica será mais proveitosa se incluir um debate epistemológico sério entre os pesquisadores. Sem crítica dos pares, dificilmente se conseguirá melhorar a qualidade dos trabalhos.

- d) *Outras mídias, outros olhares.* Ampliar o escopo dos objetos empíricos para além da mídia corporativa e dos principais veículos e programas de jornalismo esportivo. Há um vasto universo de produções – populares, democráticas, comunitárias, alternativas, nanicas, progressistas, independentes, de esquerda ou como se quiser chamá-las – que carecem de estudo no que diz respeito ao esporte. Muitas delas, é verdade, ignoram o fenômeno esportivo, preferindo abordar temas como política e economia. Mas será que o esporte nunca é pauta? Pouco provável. Um exemplo: uma análise de vídeos produzidos por cooperativas e grupos de jovens nas periferias das grandes cidades brasileiras, por exemplo, talvez possa nos dizer muito sobre o esporte tal qual vivido pelas pessoas comuns e sobre as apropriações e usos das novas tecnologias pelos agentes sociais, ao contrário da cobertura da mídia hegemônica, que se volta quase sempre para um número reduzido de competições profissionais. A mídia corporativa escolhe privilegiar certas competições profissionais em detrimento do esporte do dia-a-dia. Contudo, isto de forma nenhuma significa que este está ausente de *todas as formas de produção midiática*. Por um lado, há todo um mundo que não entra na pauta da mídia hegemônica; por outro, há toda uma comunicação contra-hegemônica que raramente chega a ser estudada no que diz respeito à abordagem do tema esporte.
- e) *Separar senso comum e conhecimento científico.* Precisamos, urgentemente, de uma história da cobertura esportiva midiática que dialogue com as ciências humanas, aprofunde as discussões e que debata, desminta e supere uma série de mitos, tradições, anedotas, falácias e categorias em torno do tema – sobretudo o futebol – que foram criados, alimentados e continuam sendo disseminados por jornalistas e pela mídia, e que muitas vezes acabam reproduzidos acriticamente pelos pesquisadores. Este problema não se restringe à Comunicação, mas é

bastante grave nela, seja pela incipiência das discussões, seja pela proximidade frequente entre pesquisadores de esporte e universo investigado.

- f) *Explorar aspectos da comercialização e promoção do esporte.* Por exemplo, as múltiplas formas de associação a consumo, marcas, produtos, grupos econômicos e empresas. Num certo sentido, também, pensar a subordinação dos esportes – especialmente eventos profissionais de certas modalidades – às grades de horário das emissoras de televisão, as quais, ao comprarem os direitos de transmissão exclusiva, convertem-se em agentes com poder para intervir diretamente na formulação e organização das competições. Além disso, a lógica da exclusividade muitas vezes impede ou restringe o acesso do público à informação, uma vez que o que será transmitido (e em que condições) e o que será excluído é decidido a partir de critérios privados das emissoras, os quais podem contrariar os interesses do público.<sup>16</sup> Uma área particularmente promissora é a dos jogos eletrônicos em rede, cujos estudos podem se debruçar sobre as representações do esporte e os laços e vínculos estabelecidos pelos usuários.

### **Contribuições do esporte para a Comunicação Social**

Parto de uma observação subjetiva: persistem, dentro da Comunicação, manifestações de contrariedade, estranheza, espanto e curiosidade em relação à pesquisa com esporte. Tal postura torna-se intrigante e incoerente ao se considerar a característica da área de ser bastante aberta e afeita a *novidades* teóricas, metodológicas e temáticas, sobretudo no que tange a tecnologia e suas múltiplas apropriações pelos agentes sociais. Este aspecto constitui a primeira tensão sobre a disciplina – e, em certas situações, sobre os pesquisadores que nela se dedicam a estudar esporte.

A abordagem do fenômeno esportivo aponta para a necessidade de trabalho interdisciplinar quanto a métodos e teorias. Aqui há o encontro – talvez se possa dizer

confluência – de três eixos: a característica multidisciplinar e multifacetada do esporte (ver a introdução deste volume); a constituição histórica da Comunicação como um campo interdisciplinar; o caráter relativamente recente e até certo ponto incipiente tanto do campo da Comunicação quanto dos estudos do esporte, especialmente no Brasil – o que torna o recurso a teorias e métodos das Ciências Humanas não apenas desejável e profícuo, mas necessário.<sup>17</sup> A inexistência de uma trajetória longa e consolidada no que diz respeito a métodos sem dúvida impõe limitações. Por outro lado, significa que muitos caminhos estão por percorrer.

O esporte tenciona também a forma como os estudos sobre o mesmo às vezes se organizam no campo. Isto ocorre na medida em que, ao menos no quadro atual, um pesquisador que lide com o objeto esporte dentro da Comunicação e esteja em busca de referências – teóricas, temáticas, metodológicas, epistemológicas etc. – para dialogar, provavelmente encontrará uma maior quantidade de trabalhos que lhe sejam úteis *fora* das pesquisas de comunicação e esporte do que dentro. Esta observação se explica, em parte, pelas já referidas incipiência e escassez. Segundo, talvez seja o caso de se pensar na viabilidade mesma da constituição de um subcampo de Mídia e Esporte dentro da área de Comunicação.

O lugar daqueles que realizam estudos que tangem o esporte na Comunicação necessariamente se situa em um suposto agrupamento temático? Tal posição se sustenta se forem levadas em consideração as notáveis diferenças entre os trabalhos quanto a tema, métodos, teorias, tipos de mídia, recortes regionais, concepções epistemológicas e políticas sobre o esporte e o campo da Comunicação, entre outros fatores? Isto é, agrupar os estudos que de alguma forma tocam a questão do esporte em um subcampo (recortado em função desta característica) constitui o único e melhor caminho? Ou os pesquisadores e suas investigações teriam a ganhar caso se filiassem a subcampos e grupos de trabalho com maior consolidação e acúmulo, os quais obedecem a critérios

distintos de agrupamento (tipo de mídia, perspectiva política etc.). Exemplificando: um trabalho sobre nacionalismo na transmissão de eventos esportivos poderia, dependendo da abordagem, ser inserido em GTs de acordo com: temática (comunicação e política; comunicação e cultura), tipo de mídia (cibercultura; cinema, fotografia e vídeo; som; mídia impressa), área profissional (jornalismo; publicidade), metodologia (análise de conteúdo; análise de discurso; estudo de recepção), epistemologia (epistemologia da comunicação) etc.

Cumprе ressaltar que esta variedade de possibilidades de inserção para um mesmo artigo científico ocorre em todas as ciências humanas. Contudo, devido a características próprias da Comunicação – que incluem seu caráter recente, mas de forma alguma se restringem a ele –, tais delimitações e subáreas nem sempre se encontram definidas. Com isso, muitas vezes, trabalhos apresentados num mesmo GT pouco trocam entre si – metodologicamente, epistemologicamente, teoricamente.

Por fim, um leque de contribuições diz respeito aos trabalhos que dialogam com determinadas linhas teóricas e metodológicas e que podem contribuir para complexificar e problematizar o uso das mesmas na disciplina. Cito dois exemplos: as pesquisas que utilizam os referenciais teóricos dos Estudos Culturais e as que privilegiam a dimensão narrativa dos fenômenos comunicacionais. ●

## REFERÊNCIAS

BERNSTEIN, Alina; BLAIN, Neil (Eds.). *Sport, media, culture: global and local dimensions*. London: Routledge, 2002.

BORELLI, Viviane. Cobertura midiática de acontecimentos esportivos: uma breve revisão de estudos. In: XXIV Congresso Brasileiro Da Comunicação, setembro 2001, Campo Grande. *Anais eletrônicos...* Campo Grande: Intercom, 2001. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP18BORELLI.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2009.

MELO, Victor Andrade de. *Esporte e lazer: conceitos – uma introdução histórica*. Rio de Janeiro: Apicuri, 2010.

MORAES, Dênis de (Org.). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho*. Petrópolis: Vozes, 2006.

## NOTAS

- <sup>1</sup> E não sei se virá a constituir, nem acredito que isso seja *necessário* – embora, sem dúvida, desejável – sob o ponto de vista epistemológico.
- <sup>2</sup> A Alaic tem 22 grupos temáticos, alguns abarcando temas específicos como Comunicação e Saúde; Meios de Comunicação, Crianças e Adolescentes. Cf. <<http://alaic.net/grupostematicos/gtematicos.htm>>. Acesso em: 15 out. 2009.
- <sup>3</sup> Das 24 áreas de interesse listadas, nenhuma trata de esporte. Há uma sobre jogos eletrônicos. Cf. <<http://www.icahdq.org/sections/sectioninfo.asp>>. Acesso em: 18 out. 2009.
- <sup>4</sup> Dezessete seções, nenhuma sobre esporte. Cf. <<http://www.ecrea.eu/divisions/section>>. Acesso em 18 out. 2009.
- <sup>5</sup> Na verdade, parece tratar-se da republicação, em forma de livro, de um número da revista *Culture, Sport, Society* (vol. 5, n. 3, outono de 2002).
- <sup>6</sup> Número 69, julho-setembro de 2009. Cf. <<http://www.razonypalabra.org.mx>>.
- <sup>7</sup> Borelli (2001) realizou um levantamento e análise da bibliografia sobre esporte nos estudos de Comunicação brasileiros.
- <sup>8</sup> O nome variou bastante ao longo destes 11 anos: Mídia e Esporte (1999-2000), Mídia Esportiva (2001-3), Comunicação e Esporte (2004, 2006, 2009), Comunicação e Mídia Esportiva (2005). Em 2007 e 2008, não funcionou como grupo de trabalho autônomo; integrou o GT Comunicação Científica.
- <sup>9</sup> O levantamento foi feito com base nos anais dos congressos de 1999 a 2009, disponíveis em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacional.shtml>>. Acesso em 20 out. 2009. Alguns trabalhos sobre esportes individuais como natação e atletismo centram-se nas representações midiáticas de grandes ídolos e vencedores (como a cobertura de uma Olimpíada em que o atleta *a* ou *b* conquistou medalhas e/ou bateu recordes).
- <sup>10</sup> Alguns destes trabalhos podem abordar outros esportes além do futebol (mas foram colocados sob “futebol”). Da mesma maneira, trabalhos que não apresentam referência explícita ao futebol sob os parâmetros utilizados podem contemplá-lo em alguma medida (mas foram colocados na categoria “não-futebol”).

- <sup>11</sup> Beisebol, futebol americano, basquete e hóquei. Há que se registrar, ainda, as relações – igualmente pouco estudadas – entre grandes conglomerados de mídia e clubes profissionais: pensemos no magnata da mídia e político italiano Silvio Berlusconi, proprietário do clube de futebol Milan; e em times profissionais dos EUA como Anaheim Mighty Ducks (hóquei), criado pela Walt Disney Company em 1993 (e vendido em 2005), e Atlanta Braves (beisebol), propriedade do grupo Liberty Media – que, por sua vez, comprou-o do grupo Time Warner. Cf. “Ducks History”, *The Official Site of The Anaheim Ducks*, disponível em: <<http://ducks.nhl.com/club/page.htm?bcid=16478>>. Acesso em: 15 out. 2009. “Liberty Media Corporation Investment Summary (As of June 30, 2009)”, sítio oficial de *Liberty Media*, disponível em: <<http://www.libertymedia.com/asset-list.aspx>>. Acesso em: 15 out. 2009.
- <sup>12</sup> Isto se torna ainda mais grave se considerarmos que as emissoras são concessionárias de serviços públicos e sua atuação, por lei, está sujeita a controle e escrutínio pela sociedade e pelo Estado. Ora, se não há sequer a preocupação de arquivar e disponibilizar para o público (pesquisadores, inclusive) a programação existente – presente e passada –, que dirá submetê-la a critérios claros de avaliação, de forma constante, por um mecanismo ou órgão de controle social cuja atribuição seja não apenas de elaborar relatórios, mas também subsidiar decisões sobre possíveis punições, suspensões de contrato e cassações de licença. Neste cenário, a obrigação de conseguir o material recai sobre o pesquisador, que precisa obtê-lo por seus meios (gravando a programação no ar, ou seja, ficando limitado a estudar unicamente o presente e o previsível) ou contar com a (rara) boa vontade das emissoras – as quais, de qualquer forma, não têm as programações completas do passado em seus arquivos.
- <sup>13</sup> A explicação reside, em parte, na falta de transparência no mercado de comunicação. Pródigo na divulgação de dados de diversos setores da sociedade, evita a todo custo revelar informações sobre si próprio.
- <sup>14</sup> Explicando de forma sucinta e usando a análise de um jornal impresso como exemplo, as possibilidades dizem respeito, respectivamente, a: a) análise do jornal em si: o que noticia, como noticia, de que maneira organiza e distribui o conteúdo pelas páginas (títulos, editorias, fotos, legendas etc.), bem como o conteúdo e a forma; b) condições de trabalho: distribuição e atribuição de responsabilidades e funções entre os trabalhadores da redação, constrangimentos explícitos e implícitos que determinam e limitam o trabalho dos empregados, critérios para elaboração dos produtos, edição, seleção dos conteúdos etc. Os métodos usuais, neste caso, são entrevistas e pesquisa de campo; c) como o público recebe, processa, interpreta, discute, absorve, rejeita etc. os produtos comunicacionais, de forma individual e coletiva, bem como os coloca em perspectiva a partir de valores, premissas, conhecimentos, experiências etc. individuais e coletivos. Tais perspectivas não são estanques e há trabalhos que buscam conjugá-las. Contudo, a maioria privilegia, intencionalmente ou não, um dos aspectos.
- <sup>15</sup> Dois exemplos: a) durante os anos 1980, as editorias de esporte de alguns jornais diários cariocas publicavam prognósticos e resultados de turfe, bem como simulação de partidas e comentários sobre campeonatos de xadrez. Ambas as modalidades, poucos anos depois, desapareceram dos veículos; b) famosa revista de surfe, ao ser lançada, *Fluir* se chamava *Fluir – Terra, Mar e Ar* e cobria também bicicross e vôo livre.



- <sup>16</sup> Por exemplo, a atuação das Organizações Globo nos últimos anos, em associação com a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) e o Comitê Olímpico Brasileiro (COB). A interferência nas competições cria situações que contrariam flagrantemente interesses coletivos, como jogos às 22h no meio da semana e decisões de não transmitir certas partidas e competições (ou de fazê-lo exclusivamente em função de interesses comerciais e editoriais, sem qualquer vínculo com o mérito esportivo, o interesse público e o direito deste à informação). Quando os direitos de transmissão (frequentemente acompanhados de outros direitos econômicos) de uma competição são comprados, esta passa a ser “promovida”, de forma a estimular a audiência: uma série de inserções – jornalísticas, publicitárias, de entretenimento etc. – inunda os veículos, programas e emissoras das Organizações Globo (não só aqueles voltados para o esporte), de maneira a criar e aumentar interesse pelo evento. Por fim, lembro que as competições não transmitidas em geral são relegadas ao ostracismo, assim como aquelas cujos direitos pertencem a uma emissora concorrente.
- <sup>17</sup> Uma das evidências da incipiência dos estudos sobre esporte é a ampla utilização, nos trabalhos científicos, de referências bibliográficas não científicas, com destaque, nos últimos anos, para o livro *Jornalismo Esportivo*, de Paulo Vinicius Coelho.