

# O ESPETÁCULO ESPORTIVO NO CONTEXTO DA MUNDIALIZAÇÃO DO ENTRETENIMENTO MUDIÁTICO\*

Dr<sup>a</sup>. ELIZARA CAROLINA MARIN

Doutora em ciências da comunicação

Coordenadora do Grupo de Pesquisa em Lazer e Formação de Professores (GPELF)

Professora adjunta do Centro de Educação Física e Desportos (CEFD)

da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

E-mail: elizaracarol@yahoo.com.br

## RESUMO

*Este artigo situa o espetáculo esportivo televisivo no contexto da mundialização do entretenimento, da cultura do consumo e, conseqüentemente, da apropriação dos usos e vivências, do espaço e do tempo na vida das pessoas. Focaliza a televisão, dada a ênfase na produção de entretenimento e a centralidade que essa mídia assume em termos de usos e de produção de sentido no cotidiano das sociedades contemporâneas.*

*PALAVRAS-CHAVE: Entretenimento; espetáculo esportivo; mídia televisiva.*

---

\* Este artigo toma por base a pesquisa desenvolvida no curso de doutoramento que resultou na tese *Entretenimento televisivo: pesquisa do produto e da recepção dos programas de auditório Domingão do Faustão (Rede Globo) e Domingo Legal (SBT)*, defendida em 2006, na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo (RS), com o apoio e financiamento da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). A pesquisa foi desenvolvida no Brasil e na Espanha em virtude do doutorado-sanduiche na Universidad Autónoma de Barcelona (UAB).

## INTRODUÇÃO

O desenvolvimento do modo capitalista de produção provocou mudanças tanto estruturais quanto simbólicas nas formas de compreender e vivenciar o tempo e o espaço. Os meios de comunicação, como um dos modos de propagação e fortalecimento do poder hegemônico, passaram a interferir de modo agudo nos usos e vivências do espaço e do tempo na vida das pessoas em âmbito mundial, por meio da *mediatização* de dimensões humanas. Entre esses meios, é incontestável o alcance da televisão e de seu poder expressivo como fonte de entretenimento.

O entretenimento midiático tem-se destacado como um componente da cultura do tempo livre, característica da sociedade capitalista, que se vem apresentando em franca expansão e desempenhando um papel-chave na economia mundial. Nesse sentido, deve-se esclarecer que o tema entretenimento está muito distante de ser neutro.

Sem perder de vista o vasto campo que se abre, no que respeita a tecnologias e produtos de entretenimento no mundo, este artigo focaliza a televisão, dada a centralidade que essa mídia assume em termos de usos e de produção de sentidos no cotidiano das sociedades contemporâneas. Vale ressaltar que, como a televisão pode ser pública, mantida pelo Estado, e privada com o estatuto de empresa, o alvo do artigo é a televisão privada.

## CULTURA DO CONSUMO

Tempo e espaço são categorias que estão na base da existência humana. Embora o homem tenha inventado artificialmente como dividir o tempo em segundos, minutos, horas, dias, semanas, meses, organizando-o pelo relógio e pelo calendário, na sociedade atual, muitos sentidos de tempo se entrecruzam. O tempo não tem um sentido absoluto; organiza-se, interdependente e concomitantemente, em tempo social de duas categorias, isto é, do lugar e do global. O lugar é “teatro de tempos ‘externos’, múltiplos” (SANTOS, 2004, p. 139), quer seja da temporalidade microespacial em que está inserido, do tempo regional, do tempo nacional, ou ainda dos tempos internacionais. Nesse sentido, entendidos como um sistema de ações e idéias, os tempos sociais inscrevem-se não como sucessão e sim como coexistência. “O tempo pensado como sucessão é abstrato e o tempo como simultaneidade é o tempo concreto já que é o tempo da vida de todos” (idem, p. 160).

O espaço, do mesmo modo, ainda que usualmente seja compreendido como uma objetivação que pode ser apreendida em forma, área, distância, permite uma multiplicidade de modos de ser representado pelos diferentes grupos sociais. E o

sentido de tempo, fora dos lugares ou dos contextos espaciais concretos de vida, torna-se abstração; daí a interdependências entre as duas categorias.

Na perspectiva materialista de Harvey (2002, p. 189), “as concepções do tempo e do espaço são criadas necessariamente através de práticas sociais e processos sociais que servem à reprodução da vida social”. Cada modo de produção social agrega modos particulares de compreensão e práticas de tempo e de espaço.

As proposições histórico-culturais desenvolvidas por Thompson são elucidativas, pois abordam importantes transformações nos modos de compreender o tempo no seio da cultura ocidental pelo uso da cronometria. O autor toma o relógio como um símbolo que marca a transição para a sociedade industrial e introduz a exigência de uma nova disciplina, a reestruturação nos modos de trabalho e nos modos de vida. De uma situação na qual se *passava o tempo*, afeita à percepção cósmica ou cíclica, transita-se para uma percepção linear (do tempo), comandada pelo relógio, pela disciplina produtiva, pela fragmentação, pelo tempo associado ao dinheiro, à mercadoria, ao consumo. No interior desse tempo linear, cronometrado, instaura-se a divisão entre tempo de trabalho e tempo livre. No entanto, a disciplina dos horários, a inculcação de novos hábitos de trabalho e de vida e ainda o ataque aos valores internalizados dos grupos sociais não passou sem contestação, sem luta, mas, é preciso dizer, “não contra o tempo, mas acerca dele” (THOMPSON, 1991, p. 71).

Do processo histórico de apropriação do tempo do trabalhador decorrem também processos sociais de lutas que alcançam, nos dias atuais, novas demandas acerca de sentidos para o trabalho e por mais tempo livre.

Uma mediação no que tange à categoria tempo, que aqui está sendo realizada, diz respeito à concepção de que o tempo não é uma dimensão neutra. Na sociedade de consumo, como denomina Jean Baudrillard, o tempo ocupa lugar privilegiado e passa a ser um produto submetido ao mesmo estatuto de todos os bens disponíveis no sistema de produção e de circulação do valor de troca e de uso. Por conseqüência, o tempo, uma vez regulado pelo cronômetro, pela lógica do dinheiro, não é mais livre. A lógica do *tempo é dinheiro*, no sistema atual, é generalizadora e englobadora e não seria no limiar da fruição humana, por exemplo, que essa lógica seria freada. Segundo o autor, “as leis do sistema (de produção) nunca entram em férias” (BAUDRILLARD, 1995, p. 163). Tais leis, da produção, do lucro, se reproduzem em forma de organização do calendário com seus rituais festivos, feriados, férias, finais de semana e nas necessidades de descanso e de fruição humana.

Nessa perspectiva, associar o tempo livre a um tempo que por si só seja um tempo de vivência emancipadora é cerrar os olhos aos poderes hegemônicos presentes nas diferentes esferas sociais. Ainda que haja redução da jornada de trabalho e

ampliação do tempo livre, esse tempo continuará sendo regido pela lógica capitalista e apropriado, portanto, pelo mercado. Tal argumentação leva Padilha (2000, p. 105) a concluir que “tempo livre e capitalismo jamais formarão um par perfeito”.

Outra mediação importante diz respeito ao fato de que as tecnologias não aparecem sozinhas, ou seja, não funcionam isoladas; são, isto sim, constitutivas do sistema que as gerou. As circunstâncias atuais fazem pensar, como propõe Santos, na presença de uma *tecnosfera* – sistema de objetos que se adaptam aos fundamentos da produção e traduzem o interesse das diversas empresas e organizações –, que funciona associada a uma *psicoesfera* – “reino das idéias, crenças, paixões e lugar de uma produção de sentido –, e também faz parte desse meio ambiente, desse entorno da vida, fornecendo regras à racionalidade ou estimulando o imaginário” (SANTOS, 2004, p. 256).

Na atual conjuntura social, a que se tem chamado de “era da comunicação”, a *psicoesfera* atua de modo que consolide a técnica e adéqüe comportamentos e valores sociais em relação à técnica. Por isso, a *psicoesfera* acompanha, reforça e, muitas vezes, antecede o desenvolvimento e a expansão dos meios tecnológicos. Daí que se pode dizer que a *tecnosfera* reinventa fórmulas e produtos para entrar e apropriar-se do espaço-tempo humano, entretecido pela *psicoesfera*. E na história da humanidade não há registro de uma *tecnosfera* que tenha interferido tanto nos sentidos espaciotemporal como o atual contexto da *infotelecomunicação* – para utilizar um termo de Moraes (1998), quando este se refere às tendências da comunicação nos tempos atuais.

## COMUNICAÇÃO MUNDO

As buscas de estratégias de expansão do capital remontam os séculos, mas é no final do século XVIII que ocorrem as primeiras vitórias sobre o tempo e o espaço com a produção de tecnologias de transmissão de sinais, sendo o século XIX o palco de novos modos de “troca, circulação de bens, mensagens e pessoas, assim como de um novo modo de organização da produção” (MATTELART, 2001, p. 15). Na atualidade, no entanto, o desenvolvimento tecnológico acelerado das redes de comunicação, gerando transmissões por canais, cabos, satélites, fibras ópticas, aceleraram, em grau inédito, a “mobilidade ou a circulação das coisas no mundo” (SODRÉ, 2002, p. 14).

O que se constata, portanto, é uma disseminação de invenções comunicacionais que passam a povoar o cotidiano das pessoas (telégrafo, rádio, cinema, telefone, televisão, vídeo, CD, DVD, Internet, satélite). O aperfeiçoamento dos sistemas de comunicação e a otimização dos fluxos de informação, aliados à racio-

nalização da distribuição, possibilitaram a circulação de mercadorias e informação em maior velocidade.

Um dado essencial do entendimento do consumo, já alertado por Marx (1977), é a relação dialética entre produção e consumo, pois a produção cria o consumo, não apenas objetiva como também subjetivamente. Um outro elemento importante é tematizado por Santos (2001, p. 48) ao discutir o consumo numa sociedade que inclui os meios de comunicação: “a produção do consumidor, hoje, precede a produção dos bens e dos serviços. Então, na cadeia causal, a chamada autonomia da produção cede lugar ao despotismo do consumo. Daí, o império da informação e da publicidade”.

As novas tecnologias tornaram-se um traço característico da nova fase do capitalismo – a que se vem chamando de “globalização” –, inclusive como aparato ideológico legitimador. Configura-se um processo, nas palavras de Ianni (2000, p. 148), em que se forma e impõe, crescente e generalizadamente, o “príncipe eletrônico”, ou seja, “uma entidade nebulosa e ativa, presente e invisível, predominante e ubíqua, permeando continuamente todos os níveis da sociedade, em âmbito local, regional, nacional e mundial”.

O desenvolvimento contínuo de tecnologias e de dispositivos comunicacionais responde a uma necessidade humana. Desde os povos primitivos o homem buscou, por meio do uso do fogo, da invenção da roda, criar novos modos de relacionamento com a natureza, com o outro e com as esferas objetivas da vida, tal como a alimentação e os esforços para provê-la. Entretanto, é preciso atentar para as lógicas que presidem a informatização do mundo, para Santos (2001), a *tecnoesfera*, pois se trata de um processo de hegemonização do capital. Para Ramonet (2003, p. 146), trata-se de um “aparato ideológico da globalização”. Tais formas de conceber diferem, por exemplo, de Luhmann (2000), que considera o desenvolvimento dos meios de comunicação uma conquista evolutiva própria do mundo atual.

Socialmente, a comunicação ganha importância vertiginosa (sem retorno à condição anterior) com a crescente e hegemônica presença da informação na estrutura das representações e ações sociais, encaminhando-se para uma progressiva posição de autonomização, configurando uma sociedade regida pela *midiatização*, como demanda estrutural do capital hegemônico. Não se pode perder de vista que as novas tecnologias são operadas em empresas ou corporações como empreendimentos capitalistas articulados em grupos ou blocos de poder em escala nacional e mundial, o que demonstra sua importância na organização sistêmica.

Esse processo de *midiatização* configura-se de modo extremamente complexo, num imbricado relacionamento de idas e vindas dos meios com os demais campos que compõem o social e com os atores individuais. A centralidade que o

campo midiático assume como dispositivo da discursividade garante a mediação social do próprio campo com os demais campos sociais e, por fim, de todos entre si.

Esteves (1998), ao discutir a comunicação na perspectiva da teoria dos campos sociais, acena para a centralidade do campo midiático na sociedade moderna. Para ele, a legitimidade do campo midiático resulta, em larga medida, nesse contexto social em que a linguagem adquire uma importância crescente nos diferentes planos da vida cotidiana. É a participação e a influência nos diferentes setores que formam o social que confere ao midiático uma posição central na sociedade moderna, portanto, por sua natureza simbólica.

A esfera do lazer, da diversão, atravessada pelo entretenimento midiático estruturado pelas indústrias do rádio, do cinema, dos musicais, dos jogos eletrônicos e, principalmente, da televisão, é outro exemplo singular da *midiatização* e, nesse caso, da dimensão humana lúdica. O cotidiano de grandes contextos humanos está agendado pela produção midiática, gerando “um novo modo de presença do sujeito no mundo [...], um novo *bios*, um *ethos* midiatizado”, na acepção de Sodré (2002, p. 24).

A sedução tem sido uma das estratégias utilizadas para assegurar a cooperação entre mídia e mercado e entre produção e recepção, buscando neutralizar divergências e conflitos, muito mais pelo fomento ao desejo e aos sentimentos do que aos processos racionais de reflexão (RODRIGUES, 1994). A sedução é empreendida pelas imagens e pelos produtos midiáticos que, além de serem vendidos enquanto sendo mercadorias produzidas por companhias determinadas, traduzem o “imaginário das sociedades globalizadas” (ORTIZ, 2000, p. 14). Quando a mídia oferece ao público os desenhos animados da Disney, os tênis da Nike e a espetacularização esportiva, ela não está apenas vendendo produtos, mas sim fornecendo “referências culturais para suas identidades” (*idem*, *ibidem*). Dentro da arena do consumo, o mercado de massas fornece não apenas objetos de uso, mas também um amplo leque de estilos de vida e modos de ocupar o tempo livre.

O desenvolvimento dos meios de comunicação cria novas formas de interação e de relações sociais mediante uma complexa reorganização de padrões de interação humana espacial e temporal.

## TELEVISÃO E ENTRETENIMENTO

No âmbito das mídias em geral, sobressai a televisão, dada a centralidade que essa mídia assume em termos de poder econômico, de usos e de *produção de sentidos* no cotidiano das sociedades contemporâneas. Trata-se de um meio de comunicação de entretenimento, informação e publicidade presente no dia-a-dia de

indivíduos e coletividades em todo o mundo. A televisão difere dos outros meios de comunicação, da imprensa, da fotografia, do rádio, por conjugar, dinamicamente, diferentes linguagens, tais como texto, som, imagem.

Uma mídia com força comunicativa espetacular para criar mitos consegue ser ela mesma um mito. Barthes (2003) assinala que a capacidade imperativa da imagem – mais ainda quando associada ao discurso, por impor a significação de uma só vez – impede a reflexão e, conseqüentemente, cria mitos.

A televisão desafia o tempo e o espaço. Possibilita ver o longínquo e o desconhecido e a acompanhar acontecimentos em tempo real, com cada vez mais perfeição nas imagens e crueza para os sentidos. O poder de seduzir com jogos de cores, de imagens, de interpretações, de gestualidades, de oratórias e com modelos e matrizes histórico-culturais que se mantêm vivos no imaginário dos povos, transforma a “realidade” por vezes em algo encantado, outras vezes em algo grotesco, e opera também virtualizando a “realidade”.

Além disso, a televisão comercial torna-se um instrumento vital para o conjunto da economia, para a produção e aceleração das relações produtivas e comerciais, para a internacionalização e concentração dos capitais. Ela submete cada vez mais as outras mídias a sua dinâmica e determina os temas que entram na agenda da sociedade. As revistas tematizam o que passa na TV; os jornais trazem diariamente a programação da TV e temas agendados por ela. Também o mercado estabelece vínculo com a televisão não só fazendo publicidade, mas publicizando a programação semanal desta aos clientes, como se verificou nas Lojas Tchibo (de utilidades em geral) e Pro Markt (de eletrônicos)<sup>1</sup>.

A televisão tem o poder de alcançar todos os públicos e meios culturais e sociais. Atualmente é possível dizer que não há brasileiro que, tendo acesso à energia elétrica e tendo moradia, não possua um aparelho de televisão, salvo nos casos de pobreza absoluta, o que demonstra a importância, em termos quantitativos, desse meio de comunicação<sup>2</sup>. Em contrapartida, apenas uma minoria tem acesso aos canais pagos de TV. Isso quer dizer que a maioria dos brasileiros sintoniza a programação dos canais gratuitos de televisão. Ainda que sejam levadas em conta as táticas (ou os jeitinhos, denominados popularmente de “gatos”) utilizadas pela população para apropriar-se desses bens, no entanto, a diferença expressiva entre os números de

---

<sup>1</sup> Lojas que distribuem gratuitamente aos clientes catálogos que contêm, além dos produtos da loja, a programação das emissoras televisivas.

<sup>2</sup> Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – Pnad), no Brasil, no ano de 2003, o percentual de moradias com televisão era de 90,03%, ultrapassando o percentual de residências com rádio (88,1%). Mais informações em [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br).

audiência da TV paga e TV aberta aponta claramente para a abrangência desta e a restrição daquela a imenso contingente da população brasileira.

Em termos de usos e de reconhecimentos, a televisão também assume a centralidade. Nem o computador nem o vídeo nem a Internet afetam a sua centralidade nem o modelo de televisão existente. “Se a televisão na América Latina ainda tem a família como *unidade básica de audiência* é por que ela representa para a maioria das pessoas a *situação primordial de reconhecimento*” (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 305, grifos do original).

Diversas pesquisas identificam que, para elevados percentuais da população brasileira, a vivência de lazer se dá, preponderantemente, no espaço doméstico por intermédio da televisão. Esta assume uma grande importância para os setores populares, por ser uma alternativa de lazer que não exige grandes investimentos econômicos.

Uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) (publicada pela *Folha de S.Paulo* em 29 de dezembro de 2003) demonstra que, no ano de 2003, houve aumento de tempo de exposição diante da televisão pelos telespectadores da grande São Paulo. Isso se deve, segundo reflexões de especialistas em pesquisas sobre hábitos da audiência, à violência e à crise econômica.

O domingo, por exemplo, passou a ser um dia estratégico para as emissoras. As informações do vice-presidente da Associação Brasileira de Agências de Publicidade, Roberto Duailibi, diretor da Agência DPZ<sup>3</sup>, apontam que o número de aparelhos ligados, principalmente no domingo à tarde, é quase o dobro do número nos outros dias da semana e com uma audiência majoritariamente familiar (*Jornal do Brasil*, 4 dez. 2002).

Mas, ao que discute García Canclíni (2001), não é só no Brasil que esse fenômeno acontece. Numa pesquisa realizada sobre o consumo cultural na cidade do México, o autor registra o baixo uso coletivo do espaço urbano, apontando que 95% da população do Distrito Federal vê, habitualmente, televisão. Nos finais de semana, a maior parte da população dedica seu tempo livre à vida doméstica, com alta porcentagem do tempo dedicado ao consumo de programas televisivos.

Dados recentes divulgados pelo Instituto Eurodata revelam que a média de tempo dedicado à recepção televisiva aumentou em todos os continentes<sup>4</sup>. Por exemplo, no Japão, a população dedica em média cinco horas por dia para assistir à TV, à frente dos norte-americanos, que dedicam, em média, quatro horas e vinte

---

<sup>3</sup> As agências de publicidade estão sendo paulatinamente absorvidas por grandes grupos internacionais. A DPZ, agência de publicidade brasileira, atualmente está entre as dez maiores, no Brasil.

<sup>4</sup> “Japoneses gastam mais tempo na frente da TV”, *Folha de S.Paulo*, 12 abr. 2005.



oito minutos. Em terceiro lugar aparecem os argentinos, que dedicam, diariamente, quatro horas e vinte e cinco minutos. Não há dúvida do poder que ela exerce sobre os indivíduos no mundo inteiro.

Ford e Rivera (1990), em pesquisa sobre os meios de comunicação na Argentina, identificaram a televisão como o meio de maior influência nos diversos campos sociais e com elevados índices de audiência; um dos meios gestores de maior quantidade de chamada publicitária; limitada nos aspectos informativos, educativos; caracterizando-se por ser uma estrutura, preponderantemente comercial, voltada ao consumo e à programação de entretenimento.

Na programação dos canais de TV aberta brasileira – especialmente a partir da década de 1960, quando a televisão atravessou um processo de disseminação – há um forte incremento na produção de programas esportivos e humorísticos, de *shows* em auditório, de telenovelas, e de atrações ajustadas às expectativas dos novos telespectadores (classes média média e média baixa) comprovados pelos elevados índices de audiência. Conforme Bernardes, Rocha da Silva e Caparelli (1997), “a televisão substitui [...] o cinema como entretenimento do povo. A TV institui-se como um espetáculo. Desde a época do ‘tele-vizinho’, [...] o objetivo maior da televisão é divertir. Os programas, em sua maioria, se destinam deliberadamente ao entretenimento, e mesmo os produzidos para educar ou ensinar o fazem como um *show*”.

Embora na Constituição Federal brasileira, promulgada em 1988, esteja definido no artigo 22 I - I como princípio a ser seguido pelas empresas de rádio e televisão privilegiar as finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas, as redes nacionais da TV aberta não seguem tal orientação. Há sim uma nítida preferência nas redes de televisão brasileiras, com exceção às educativas, pela programação de entretenimento.

Torna-se cada vez mais marcante o caráter de entretenimento na programação televisiva, incluindo até mesmo o telejornalismo. Quando a vitrina publicitária é acionada, também há entretenimento, pois tudo é preparado para encantar, tocar e divertir.

A mídia televisiva tanto midiática a dimensão lúdica e divulga o que o mercado apresenta de mais novo em termos de fruição quanto se apropria dos seus pressupostos no plano das operações sensitivas, emotivas, festivas, com sua suposta gratuidade.

A lógica do entretenimento, da diversão, adequou-se perfeitamente à produção midiática, porque seduz, porque se apresenta ao consumidor no tempo de não-trabalho, porque, pela diversão, há maior possibilidade de captura de audiência, já que promove uma ruptura na regularidade do cotidiano, isto é, passa do igual para

o diferente – abrindo espaço à emoção e ao riso. A televisão, em especial, assume essa lógica para, suficientemente, assegurar a atenção em tempos prolongados. Na diversão, o inusitado, além de ser a contrapartida da agrura cotidiana, isenta da necessidade de aprofundar textos, isenta da obrigação de tratar as diversas realidades sociais nas suas complexidades.

A crítica realizada por Adorno (1995) elucida essa problematização quando situa que o poder exercido pela *indústria cultural* sobre os consumidores está justamente na sua capacidade de conferir um caráter de divertimento à sua produção. A oferta de entretenimento televisivo responde a uma necessidade humana, qual seja a de diversão; mas, no entanto, responde também aos interesses das instituições e do próprio sistema capitalista. As necessidades humanas de liberdade, de diversão, entre outras, são funcionalizadas e reproduzidas pelo comércio; o que as pessoas almejam é, mais uma vez, imposto pelo mercado.

Seguindo esse paradigma, Bulsemeier (1985, p. 45) discute que o entretenimento televisivo está organizado segundo uma lógica aparentemente desprovida de valores, a “qual só tem a ver com uma distração agradável do público”. Para além da neutralidade, o autor apresenta exemplos de programas televisivos de entretenimento que, em vez de veicularem valores para além do trabalho, na verdade, são a sua continuação mascarada de jogo e entretenimento. Assim, a diversão, que poderia colaborar para o desenvolvimento do indivíduo, responde aos interesses de uma indústria em expansão.

Evidencia-se, portanto, que o exercício de poder desenvolvido pelas instituições, e pelos agentes que as constituem e sobre os quais se apóia o exercício da autoridade na sociedade atual, ocorre muito mais pelo domínio simbólico do que pela força. Autores como Pierre Bourdieu e Michel Foucault são cruciais para pensar a televisão como uma estrutura de dominação. São os “mecanismos anônimos, invisíveis” que fazem da televisão um “formidável instrumento de manutenção da ordem simbólica”, afirma Bourdieu (1998, p. 20). Foucault, embora não tenha tratado de modo específico da televisão, na obra *Vigiar e punir*, expõe que o exercício da disciplina obedece fortemente ao jogo do dispositivo visual. Se em Foucault a vigilância se dá de forma explícita, a televisão elabora uma inversão do sentido da visão “permitindo aos vigiados ver sem serem vistos, e não funciona mais apenas por controle disciplinar, e sim por sedução” (MATTELART; MATTELART, 1998, p. 159).

A *tecnosfera* televisiva entra na dimensão lúdica humana povoando esse tempo-espaço com a produção de bens simbólicos e bens do mercado. Ela assume tanto o papel de divulgadora da produção de bens e de serviços da indústria do lazer quanto o de produtora de programas de entretenimento para consumo, direcionados, inclusive, para os estratos populares que habitam o meio urbano e o rural.

Ford (1999) argumenta que, em grande medida, a cultura dos meios de comunicação está marcada e calcada nas tradições, nos gêneros e nas necessidades das culturas populares. Se a política modernizadora, nas suas diversas instituições sociais, desestruturou e descartou dimensões humanas por considerá-las bárbaras, pobres, irracionais ou meros campos de curiosidades – como, por exemplo, o lúdico, o humor, a festa, os afetos, os mistérios, as pulsões, a cotidianidade –, os meios de comunicação encarregaram-se de (re)assumi-las e, hoje, persistem tanto neles como em esferas simbólicas não-midiáticas. O mesmo autor situa como uma das razões da possível popularidade dos meios de comunicação o rompimento que eles estabelecem com a hegemonia da escrita: pois, ao inserirem a imagem e o som, recuperam diferentes formas de interação humana.

A mídia televisiva reinventa manifestações populares e as transforma novamente em espetáculo popular, mobilizando a atenção do espectador. Ela possibilitou que estratégias radiofônicas, expressões da arte, da música, da culinária, da dança, do jogo, do folclore, local, regional, nacional e mundial, encontrassem espaços de representação massiva, configurando, na tela, uma bricolagem cultural apropriada pelos sistemas industriais de produção simbólica, e os espetáculos esportivos são exemplo.

## ESPETÁCULO ESPORTIVO

Realizar a análise da grade da programação dos diferentes canais da TV brasileira (Rede Globo, SBT, Bandeirantes, Record) é um exercício interessante e que evidencia o expressivo investimento deles em produções na esfera do entretenimento. Visitar o *site* desses canais também evidencia o exposto. No *site* da Rede Globo<sup>5</sup>, por exemplo, há uma relação de, aproximadamente, 28 programas categorizados como de entretenimento, seis de esporte, dez de jornalismo. Os gêneros produzidos que pertencem ao macrocampo midiático de entretenimento assentam-se, principalmente, nas telenovelas, nas séries e minisséries, nos programas de auditório e variedades, e nos esportivos. Vale enfatizar que a Rede Globo se configura por um *ethos* fundado no entretenimento.

A grade da Rede Globo evidencia que um dos grandes investimentos da emissora são os programas esportivos – tanto de informações esportivas quanto de transmissão de campeonatos. Desde finais dos anos de 1990, a Rede Globo passou a investir na oferta desses produtos. No domingo, segundo a grade analisada (semana de 8 a 14 de agosto de 2005), os conteúdos esportivos alcançam um percentual de

---

<sup>5</sup> Acessível em <http://www.redeglobo.com>.

24,31% do total da programação, sem incluir os tempos em que esses conteúdos são chamados à cena dentro de outros programas (MARIN, 2006).

Altas somas de dinheiro são envolvidas para adquirir os direitos de transmissão dos jogos. Além disso, a transmissão configura-se, tal como a veiculação do Campeonato Brasileiro de Futebol – das 15h45 às 18h00 do domingo – pela Rede Globo, antes pela Rede Bandeirantes, um dos patrocínios mais caros do país<sup>6</sup>.

Correspondendo com a rentabilidade econômica e simbólica, os espetáculos esportivos, mais especificamente a transmissão de jogos de futebol, são os programas televisivos de maior audiência. Mas esse não é um cenário que se reduz ao Brasil. O futebol também domina a preferência dos telespectadores de Portugal. Entre as 25 atrações de maior audiência durante o ano de 2007, 22 foram transmissões de partidas de futebol<sup>7</sup>.

A vitrine televisiva retoma o que existe na atividade humana de vívido e de fluido, embala com estratégias triviais e fascinantes, e oferece como mercadoria. Como assinala Debord (2004, p. 28), “o mundo presente e ausente que o espetáculo *faz ver* é o mundo da mercadoria dominando tudo o que é vívido”. Nesse sentido, quanto mais os indivíduos se tornam consumidores dos espetáculos menos vivem, e quanto mais se reconhecem neles menos compreendem sua existência no mundo. Debord (2004, p. 24) é tácito em afirmar que “o espetáculo na sociedade corresponde a uma fabricação concreta da alienação”. Afinal, a espetacularização do mundo, da vida, tem um fim em si mesma, na mercadoria, no consumo, na reprodução do capital.

A espetacularização do esporte, assim como dos outros campos sociais (política, religião, educação), converteu-o em ramo da indústria do entretenimento, cujo objetivo é a maximização do lucro pela conquista das audiências. Cabe destacar que, dado o caráter lúdico atrelado às competições esportivas, elas passaram rapidamente a espetáculo. E não se é de estranhar, portanto, que todos os atletas bem como suas vidas se tornem tema para entreter.

O que se quer enfatizar é que o entretenimento foi erigido como um componente da cultura do tempo livre, com o poder de absorver pensamentos, corporeidades, e estruturar a temporalidade das pessoas. A configuração do cenário atual de “polarização no entretenimento”, para utilizar uma expressão de Mattelart e Mattelart (2004, p. 159), tem relação com a valorização do campo cultural por parte

---

6. “Globo controlará Brasileiro em todas as mídias até 2009”, clipping do dia 23 de novembro de 2004. Disponível em: <<http://www.fndc.org.br>>; “Rede Globo mantém Brasileiro até 2011”, clipping do dia 12 de maio de 2008. Disponível em: <<http://www.fndc.org.br>>.

7. “Futebol domina a preferência do telespectador luso em 2007”, clipping do dia 3 de janeiro de 2008. Disponível em: <<http://www.fndc.org.br>>.

do capital. O sistema de comunicação e de cultura de massa impeliu a necessidade de ampliar o acesso aos bens culturais e de consumo, antes restritos às elites, para outros estratos sociais.

Como explica Gabler (2000), o entretenimento não faz exigência de público, ou seja, engloba a todos e trabalha a serviço dos sentidos e das emoções, para além do intelecto. A mídia televisiva captou rapidamente a relação entretenimento e estimulação dos sentidos. Daí, as diferentes estratégias das quais lança mão para a estimulação de sensações.

Fica evidente, à luz do exposto, que a complexidade que envolve o tema espetáculo esportivo na sociedade atual, em resumo, diz respeito ao entrelaçamento (não significa dizer que se resume neles) entre a expansão do capital, pelo viés dos meios de comunicação; a expropriação pelo capital do tempo de trabalho e de não-trabalho; a mundialização do entretenimento e da cultura do consumo; e a força que o entretenimento tem de agregar grande número de pessoas e de seduzir.

### Sport spectacle in world spread of media entertainment

*ABSTRACT: This article points out the sports televising spectacle in the world context on the entertainment, culture of the consumption and, consequently, the appropriation of the uses and experiences, the space and the time in people's life. It focuses the television, due to the emphasis in the entertainment production and the central focus that this media assumes in terms of uses and production of meaning from day to day on the contemporaries societies.*

*KEY WORDS: Entertainment; sports spectacle; televising media.*

### El espectáculo deportivo en el contexto de la mundialización del entretenimiento mediático

*RESUMEN: Este artículo sitúa el espectáculo deportivo televisivo en el contexto de la mundialización del entretenimiento, de la cultura del consumo y, consecuentemente, de la apropiación de los usos y vivencias, del espacio e del tiempo en la vida de las personas. Mira hacia la televisión, bajo le énfasis en la producción de sentido en el cotidiano de las sociedades contemporaneas.*

*PALABRAS CLAVES: Entretenimiento; espectáculo deportivo; media televisiva.*

### REFERÊNCIAS

ADORNO, T. Tempo livre. In: \_\_\_\_\_. *Palavras e sinais*. Petrópolis: Vozes, 1995. p. 70-82.

BARTHES, R. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Difel, 2003.

- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BERNARDES, B. C.; ROCHA DA SILVA, P.; CAPARELLI, S. Gêneros na programação televisiva. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo/ Intercom, 1997. p. 1-30.
- BOURDIEU, P. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Zahar Editor, 1998.
- BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília: Editora do Senado, 1988.
- BULSEMEIER, M. Entretenimento de massas na esfera do trabalho e do lazer. In: MARCONDES FILHO, C. (Org.). *A linguagem da sedução*. São Paulo: Ed. COM-ARTE, 1985. p. 29-71.
- DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2004.
- ESTEVES, J. P. *A ética da comunicação e os media modernos*. Lisboa: Dinalivros, 1998.
- FORD, A. *Navegações: comunicação, cultura e crise*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1999.
- \_\_\_\_\_.; RIVERA, J. *Los medios masivos de comunicación en la Argentina*. In: \_\_\_\_\_.; ROMANO, E. (Orgs.). *Medios de comunicación y cultura popular*. Buenos Aires: Editorial Legasa/Ediciones Culturales Argentinas, 1990. p. 24-45.
- FOUCAULT, M. *Vigiar e punir: história da violência nas prisões*. Petrópolis: Vozes, 1984.
- GABLER, N. *Vida – O Filme: como o entretenimento conquistou a realidade*. São Paulo: Companhia da Letras, 2000.
- GARCÍA CANCLÍNI, N. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2001.
- HARVEY, D. A experiência do espaço e do tempo. In: \_\_\_\_\_. *Condição pós-moderna*. 11. ed. São Paulo: Loyola, 2002. p. 185-290.
- IANNI, O. O príncipe eletrônico. In: \_\_\_\_\_. *Enigmas da modernidade-mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000. p. 139-166.
- LUHMANN, N. *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos Editorial; México: Universidad Iberoamericana, 2000.
- MARIN, C. E. *Entretenimento televisivo*. Pesquisa do produto e da recepção dos programas de auditório Domingão do Faustão (Rede Globo) e Domingo Legal (SBT). Tese (Doutorado em Comunicação) – Centro de Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2006.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2001.
- MARX, K. Método da economia política. In: \_\_\_\_\_. *Contribuição para a crítica da economia política*. Lisboa: Estampa, 1977. p. 228-237.

- MATTELART, A. *Comunicação-mundo*. Petrópolis: Vozes, 2001.
- \_\_\_\_\_.; MATTELART, M. *O carnaval das imagens*. São Paulo: Brasiliense, 1998.
- \_\_\_\_\_. *Pensar as mídias*. São Paulo: Edições Loyola, 2004.
- MORAES, D. *Planeta mídia: tendências da comunicação na era global*. Campo Grande: Letra Livre, 1998.
- ORTIZ, R. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2000.
- PADILHA, V. *Tempo livre e capitalismo: um par imperfeito*. Campinas: Alínea, 2000.
- RAMONET, I. O poder midiático. In: MORAES, D. (Org.). *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 243-252.
- RODRIGUES, A. *Comunicação e cultura*. Lisboa: Presença, 1994.
- SANTOS, M. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- \_\_\_\_\_. *A natureza do espaço. Técnica e tempo. Razão e emoção*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2004.
- SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- THOMPSON, E. P. O tempo, a disciplina do trabalho e o capitalismo industrial. In: SILVA, T. T. (Org.). *Trabalho, educação e prática social*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1991. p. 45-93.

Recebido: 31 jan. 2008

Aprovado: 21 jun. 2008

Endereço para correspondência

Elizara Carolina Marin

Faixa de Camobi, km 9

Santa Maria-RS

CEP 97105-900