

SORAYA CARVALHO

**O DISCURSO MIDIÁTICO DA GINÁSTICA ARTÍSTICA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação “Stricto Sensu” em Educação Física da Universidade Católica de Brasília, como requisito para a obtenção do Título de Mestre em Educação Física.

**Orientador:** Luís Otávio Teles Assumpção

BRASÍLIA  
2007

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

## **DEDICATÓRIA**

Ao meu professor orientador Luis Otávio Teles Assumpção.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, que sempre iluminou meus passos.

Ao meu estimado orientador Luís Otávio Teles Assumpção, pelos ensinamentos, dedicação, paciência e amizade.

A minha família, Luciano, Rosa, Luanda, Ludmilla, Paulo Luan, Ruan, Rayan e Ramily, que me apoiaram e estiveram presentes incondicionalmente.

Aos verdadeiros amigos de toda a vida, especialmente a Adriana Silami, Adriana Harumi, Cíntia Gomes, Silvia Mendes, Roberta Osório, Bruno Valadão, Deise Mercer, Valéria Sato e Leonardo Finco, por me fazerem acreditar na lealdade e no companheirismo.

Aos professores Antônio Flávio Testa, Francisco Martins da Silva e Adriana Giavone, pelas contribuições na delimitação do trabalho, pelo empenho e o tempo despendido na leitura deste projeto, bem como pela disponibilidade de presenciarem esta defesa.

Aos amigos do Comitê Organizador dos XV Jogos Pan-americanos Rio 2007 que me apoiaram diariamente e, em especial, ao Agberto Guimarães pela confiança e pelas valiosas e periódicas dispensas para me dedicar aos estudos em Brasília e, ao Frederico Nantes, pela credibilidade, compreensão e amizade.

À Confederação Brasileira de Ginástica, pelas preciosas informações sobre a Ginástica Artística.

Às professoras Berenice Wilke e Patrícia Arruda, pelo auxílio, incentivo e estímulo ao trabalho.

À Direção, aos professores e aos funcionários da Universidade Católica de Brasília.

## RESUMO

No mundo moderno um dos mais contundentes veículos de formação e produção de realidades sociais são os meios de comunicação de massa, os quais influenciam as formas de pensar o mundo, de avaliar comportamentos, eventos sociais e geram expectativas, sonhos e ações. O presente trabalho, de natureza qualitativa, teve por objetivo identificar e analisar os objetivos, os valores e as ideologias veiculadas nos conteúdos das reportagens de Ginástica Artística de programas televisivos. Foram analisados os conteúdos de noventa e cinco vídeos, em um total de duas horas e trinta e dois minutos de reportagens da modalidade esportiva Ginástica Artística, apresentadas na emissora de televisão *Rede Globo* e de suas associadas, no período de 1999 a 2007. O estudo foi norteado por uma questão: se a educação Física carrega alto potencial de melhoria de qualidade de vida, os meios de comunicação de massa têm cumprindo um papel social e cultural de fortalecimento desse objetivo ou têm se dirigido para aspectos e conteúdos de cunho mais sensacionalista, promocional e espetacularizado? Constatou-se que o mundo do esporte na televisão incorporou os valores do mercado. As análises das mensagens midiáticas evidenciaram a veiculação de imagens dramáticas, espetacularizadas, estilizadas, as quais enfatizaram os resultados, os grandes feitos, as façanhas e sacrifícios dos ginastas com o propósito de entreter e atrair multidões para este fenômeno.

**PALAVRAS-CHAVE:** educação física, Ginástica Artística, meios de comunicação de massa, sociedade e espetacularização.

## ABSTRACT

In the modern world, one of the most prominent vehicles for the formation and production of social realities are the means of mass communication, which influence ways the world thinks, evaluates behavior, social events and generates expectations, dreams and actions. The present work, which has a qualitative nature, had the propose of identifying and analyzing the objectives, values and ideologies transmitted through the contents of reports about artistic gymnastics in televised programs. The contents of ninety five videos, with a total of two hours and thirty two minutes of TV reports about artistic gymnastics shown from 1999 to 2007 on the TV station Rede Globo and its affiliates were analyzed. The study was guided by one question: if Physical Education has a high potential of improving quality of life, have the means of mass communication fulfilled its social and cultural role of strengthening this objective, or have them been directed to aspects and contents of a more sensationalist, promotional and spectacularized nature? It was confirmed that the sports world in television incorporated the market values. The analysis of media messages evidence the transmission of dramatic, spectraluarized and styled images, which emphasize results, great feats, accomplishments and sacrifices of the gymnasts with the purpose of entertaining and attracting crowds to this phenomenon.

**Key words:** Physical education, artistic gymnastics, mass media, society and spectacularization.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	01
<b>JUSTIFICATIVA</b> .....	07
<b>OBJETIVO</b> .....	11
<b>METODOLOGIA</b> .....	12
<b>CAPÍTULO 1. TRÊS DIMENSÕES DO ESPORTE</b> .....	17
<b>CAPÍTULO 2. GINÁSTICA ARTÍSTICA</b> .....	20
2.1 Breve histórico .....	21
2.2 Ginástica Artística no Brasil .....	23
<b>CAPÍTULO 3. REALIDADE: UMA CONSTRUÇÃO SOCIAL</b> .....	27
<b>CAPÍTULO 4. CONSUMO E ESPETÁCULO: CARACTERÍSTICAS DA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA</b> .....	33
4.1 Sociedade moderna .....	33
4.2 Sociedade contemporânea .....	36
4.3 Sociedade espetacularizada .....	38
<b>CAPÍTULO 5. PODER DE ATRAÇÃO DO ESPORTE</b> .....	43
5.1 Traços carismáticos de ídolos esportivos .....	47

<b>CAPÍTULO 6. MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA</b> .....	51
6.1 Imagem .....	55
6.2 Televisão .....	57
6.3 Esporte e meios de comunicação de massa .....	60
<b>CAPÍTULO 7. CONTEÚDO DAS MENSAGENS TELEVISIVAS SOBRE</b>	
<b>A GINÁSTICA ARTÍSTICA</b> .....	71
7.1 Valorização e exaltação de grandes feitos da vida pública e privada dos atletas .....	73
7.2 Discurso nacionalista .....	78
7.3 Resultados .....	81
7.4 Simplificação e vulgarização da Ginástica Artística .....	85
7.5 “Extremo da proeza”: a espetacularização midiática .....	89
7.6 Sacrifício e recompensa do ginasta .....	92
<b>CONCLUSÃO</b> .....	97
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	99

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho buscou identificar e analisar os objetivos, os valores e as ideologias veiculadas nos conteúdos das reportagens de Ginástica Artística dos programas da *Rede Globo de Televisão* e de suas associadas. Refletimos sobre os conteúdos dessas mensagens. Se a educação Física carrega alto potencial de melhoria de qualidade de vida, os meios de comunicação de massa têm cumprindo um papel social e cultural de fortalecimento desse objetivo ou têm se dirigido para aspectos de conteúdos de cunho mais sensacionalista, promocional e espetacularizado?

A realidade é uma construção. Entendimentos, opiniões e formas de pensar são forjados no encontro incessante entre sujeitos e culturas, os quais atribuem padrões e significados a objetos, situações, comportamentos. Ela pode variar de acordo com o ambiente, com a época, com a perspectiva, com a intencionalidade. No mundo moderno um dos mais contundentes veículos de formação e produção de realidades sociais são os meios de comunicação de massa.

Esses meios são verdadeiras “pontes entre nós e o resto do mundo”, capazes de nos oferecer o universo inteiro num instante, diz Coakley (1994). Eles informam-nos sobre eventos e pessoas, interpretam o que está acontecendo no mundo e entretém-nos de diversas formas.

A televisão, um dos principais veículos de comunicação de massa, exerce uma das maiores influências sociais e culturais em todo o mundo. Seduz o grande público imediatamente pela possibilidade de apreciar espetáculos em imagem, pela facilidade, velocidade e comodidade com que as informações, documentários, filmes e inúmeras formas de entretenimento se dispõem a um clicar de um botão.

Suas técnicas de edição e filtragem propõem compreensões, visões de mundo, instigam expectativas, criam sonhos e desejos ao determinarem as imagens, os ângulos, as falas, os textos, os sons que serão disponibilizados ao público. “Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico.” (DEBORD, 1997: 18).

O esporte é uma das atividades humanas que mais exerce fascínio e paixão. A autenticidade, a transparência do espetáculo esportivo e a possibilidade de o espectador vivenciar a superação de limites são atributos capazes de arrebatá-lo e elevar os níveis de atuação coletiva. Seus eventos, especialmente aqueles de maior dramaticidade, e seus esportistas, similar aos grandes astros e estrelas do cinema internacional, seduzem e atraem multidões para esse fenômeno.

Especialmente o esporte de alto rendimento, é pródigo na produção de “ídolos carismáticos”, os quais são fontes seguras de assimilação, difusão e manipulação midiática. Os meios de comunicação de massa se “apropriam” desses indivíduos extraordinários potencializando e divulgando de forma massificada suas qualidades, com o interesse de propagação de ideais políticos e estilos de consumo. A dramaticidade, o apelo emocional e a espetacularização do esporte tornaram-se a tônica do discurso midiático.

O trabalho pontuou em sete capítulos assuntos relevantes ao entendimento da atual forma de veiculação dos conteúdos da Ginástica Artística nos meios de comunicação de massa. Retratou e refletiu o esporte, a Ginástica Artística, a construção social da realidade, a espetacularização da sociedade, o poder de atração do esporte, os meios de comunicação de massa e, por último, analisou os conteúdos veiculados nos programas televisivos de esporte.

O primeiro capítulo do trabalho apresenta as três possibilidades, vertentes e constituição do esporte: a participativa, a educacional e a da alta performance. A primeira é referenciada no princípio do prazer lúdico, é relacionada com o lazer e o tempo livre, com o intento de descontração, de diversão, de socialização. É a dimensão que mais se aproxima dos valores democráticos. A segunda valoriza, fundamentalmente, o conteúdo educativo, o qual se vincula, obrigatoriamente, a três áreas de atuação pedagógica: a integração social, o desenvolvimento psicomotor e as atividades físicas educativas. E a terceira “traz consigo os propósitos de novos êxitos esportivos, a vitória sobre os adversários nos mesmos códigos, e é exercido sob regras preestabelecidas pelos organismos internacionais de cada modalidade.” (TUBINO, 1992: 36).

Essas três dimensões são apresentadas para situar a discussão sobre as interpretações do papel social do esporte de alto rendimento, a vertente esportiva mais enfatizada e valorizada pela mídia.

O segundo capítulo apresenta a modalidade esportiva Ginástica Artística. Produz um breve panorama sobre a sua história no mundo e no Brasil e informa o atual desenvolvimento da ginástica nacional, a qual vem galgando notoriedade na sociedade através de seus grandes feitos e resultados. Também apresenta a modalidade com os seus vários exercícios e aparelhos.

No terceiro capítulo aborda-se conceitos e o modo como é construída a realidade. O capítulo foi produzido sob a premissa que a realidade não é algo dado que já vem pronto, nem tão pouco imutável e único. Ela é formada pelo homem, o único ser capaz de se distanciar e refletir sobre ele mesmo e o meio que o cerca. O nosso entendimento sobre o mundo, as nossas percepções, entendidas como produtos de nossos órgãos dos sentidos – visão, audição, olfação, tato e gustação –

são culturalmente educados, passam por uma socialização, a qual é feita principalmente pela família, escola, grupos de referência e meios de comunicação de massa. (DUARTE, 2002).

O quarto capítulo compreende alguns conceitos e mecanismos da sociedade contemporânea que nos ajuda a identificar a atual veiculação do esporte. A partir de uma sumária passagem pela formação histórica do mundo moderno e de seu sistema econômico, o capitalismo, entende-se os valores/conceitos de produto e consumo que formam os seus alicerces.

O capítulo trás também uma revisão e reflexão sobre a *Sociedade do Espetáculo* de Guy Debord (1997). O “espetáculo” de que fala o autor refere-se a uma forma de manipulação em que os indivíduos contemplam e consomem passivamente as imagens de tudo que lhes falta em sua existência, num processo de empobrecimento, submissão e negação da vida real. Sua discussão insere-se no processo de alienação das sociedades industriais modernas, onde o trabalhador perde a percepção da unidade de todos os momentos da atividade produtiva, tornando-se este, um atributo exclusivo da direção do sistema.

Na sociedade do espetáculo o mundo se constitui como uma grande produção de mercadorias. Tamanho é o poder do espetáculo que quaisquer atividades, movimentos, questões e até o próprio ser humano, ganham força e visibilidade quando ascendem à condição de espetáculo. Tudo, sejam banais ou não, pode ser absorvido e espetacularizado.

O quinto capítulo refere-se ao forte poder de atração do esporte, o qual pode levar espectadores a atingirem níveis elevados de participação e fusão emocional. O esporte é apresentado como uma atividade autêntica capaz de exercer fascínio e paixão. O esporte, principalmente o de alta performance, e o caráter extraordinário

de seus ídolos tornam-se fonte segura de difusão e manipulação midiática. Os meios de comunicação de massa se “apropriam” desses indivíduos extraordinários potencializando e divulgando de forma massificada suas qualidades.

O sexto capítulo compreende os meios de comunicação de massa. Ele os contextualiza no mundo moderno, apresenta suas características, especificidades, funções e processos de produção de conteúdos e mensagens. Evidencia a força e o potencial que possuem sobre as formas de pensar o mundo, de avaliar comportamentos e eventos sociais. Afirma que o mundo não poderia ser pensado sem considerar a ação da televisão, do rádio, das revistas, dos jornais, do cinema.

Ainda no sexto capítulo reflete-se sobre a relação entre o esporte e os meios de comunicação de massa. Lipovetsky (2005) afirma que a fase heróica do esporte, aquela apresentada como uma pedagogia moral, uma escola de virtudes, entendido como um meio de favorecer a confiança em si, instrumento para o aprendizado do dever, do espírito de equipe, da firmeza do corpo, chegou ao fim. O que predomina hoje seria o esporte espetacularizado e dramatizado com o propósito de entreter o público e manter os patrocinadores.

O último capítulo analisa conteúdo das reportagens da Ginástica Artística veiculadas nos programas televisivos de esporte. Analisou-se as palavras, as frases, os trechos e os temas das reportagens que deram significação às mensagens sobre a modalidade. Esta parte do trabalho foi dividida em seis sub-capítulos que pontuaram os temas das reportagens que mais se evidenciaram.

Ao entendermos o esporte como uma realidade social, admitimos também que ele vem sendo gradualmente construído através da interação entre atletas, diretores, donos de equipes, promotores de eventos, patrocinadores, agentes, espectadores, representantes da mídia, os quais possuem interesses diversos e,

especialmente este último, influencia e propõe certo modelo do que é “esporte” e ser “esportista”.

## JUSTIFICATIVA

O interesse no estudo ora exposto partiu de uma forte e longa ligação pessoal com a Ginástica Artística, a qual iniciou-se há 22 anos. Nessa longa experiência, indagações a respeito das percepções desta prática sempre estiveram presentes. Conduziram-me a reflexões sobre o desenvolvimento da sua cultura.

Aos seis anos de idade fomos levadas, minhas duas irmãs e eu, pelo nosso pai, para assistirmos a um campeonato da modalidade. A protagonista principal era a reconhecida ginasta Luisa Parente, cujas acrobacias, executadas com tamanha leveza, precisão e graciosidade, bastaram para aflorar sentimentos de fascínio, encantamento e ambição. Pronto! Na semana seguinte já esboçava minhas primeiras estrelinhas<sup>1</sup>.

A ginástica era a atividade mais prazerosa do meu dia-a-dia. Eu pulava, rolava, corria, pendurava-me, jogava-me, conseguia sentir o meu corpo “voando”. Tudo imerso em um ambiente de brincadeiras, sorrisos e gargalhadas. A ludicidade e as múltiplas experiências corporais, características da modalidade, me conduziam a constantes êxitos nas diversas atividades diárias.

Os anos foram passando e, gradativamente, o desejo de aprender e de superar cada novo desafio tomava maiores proporções. As horas de dedicação à modalidade que, no princípio, não passavam de uma hora em dias alternados, pouco a pouco atingiram uma jornada de sete horas por dia, seis dias por semana. A Ginástica Artística adquiria, para mim, um caráter mais sério, incluindo deveres e

---

<sup>1</sup> Estrela é um elemento considerado básico na Ginástica Artística que parte da posição de pé, passa pelo apoio invertido e finaliza mais uma vez de pé com os braços elevados.

responsabilidades e, naturalmente, algumas restrições e concessões a favor do bom rendimento.

Em 1996 atingi o auge da carreira por ocasião dos Jogos Olímpicos de Atlanta, EUA. Iria disputar uma inédita vaga brasileira para a final Olímpica no concurso individual geral. Infelizmente uma fratura por estresse na tíbia direita, resultante de um sobretreinamento, impediu-me a apresentação no evento dois dias antes da data tão esperada. Um ano mais tarde encerrei o percurso de doze anos de dedicação como atleta profissional.

Esses longos anos de empenho e dedicação à Ginástica Artística me permitiram adquirir um conhecimento significativo deste mundo esportivo. Uma vivência riquíssima em experiências com a modalidade, com culturas de países diversos e comigo mesma. Percepções e significados da realidade da Ginástica Artística ganharam clareza e consistência, especialmente devido à minha proximidade existencial com esse esporte.

Pude perceber como esta modalidade possuía um ambiente rico em estímulos, com uma diversidade de materiais e movimentos que proporcionava o desenvolvimento da flexibilidade, da força, da psicomotricidade, da criatividade, do brincar.

Em 1998, concomitantemente, ingressei como aluna na Universidade Católica de Brasília no curso de Educação Física e como professora no então Departamento de Educação Física, Esporte e Recreação – DEFER, do Distrito Federal. O meu interesse sobre a utilização da Educação Física como meio de favorecer e desenvolver o ser humano em suas múltiplas possibilidades aumentou. Identifiquei a Ginástica Artística como um dos mais apropriados esportes para alcançar esse objetivo, com inúmeras possibilidades pedagógicas, culturais, sociais.

Após sete anos como professora entrei para o Mestrado em Educação Física da Universidade Católica de Brasília, onde pude melhor apreciar e aprofundar conhecimentos sobre os aspectos sociais da prática da atividade física, os quais me proporcionaram uma nova maneira de enxergar a Ginástica Artística. Fui incentivada a observar e analisar a realidade do mundo esportivo em outras perspectivas. Uma, em particular, destacou-me de forma significativa: as maneiras pelas quais a ginástica é concebida, produzida e divulgada pelos meios de comunicação de massa.

Os conteúdos dos discursos dos jornais, das revistas, da televisão sobre a modalidade, chamaram-me a atenção. Comecei a encará-los sob uma perspectiva mais sociológica. Questões sobre as maneiras como os valores, as ideologias e os entendimentos estavam sendo associados à Ginástica Artística começaram a fazer parte das minhas reflexões. Passei a me perguntar sobre a “cara” da ginástica que estava sendo elaborada pela mídia.

Conversando com ginastas, assistindo programas esportivos da televisão, lendo matérias jornalísticas sobre esse esporte fui constatando uma forte tendência dos meios de comunicação de massa em propagar uma Ginástica Artística mais acentuadamente vinculada aos resultados, às façanhas espetaculares, à exaltação da vitória e à glorificação dos ídolos esportivos. A ênfase nos exercícios de alta dificuldade e nas estórias sensacionalistas eram a tônica do discurso midiático.

Sempre vi os meios de comunicação de massa como, potencialmente, excelentes veículos educativos. No entanto, leituras acentuadamente críticas na área da Sociologia do Esporte relacionadas à comunicação de massa me fizeram reavaliar e descobrir novas realidades sobre o esporte.

Autores como Jay Coakley (1994), Gilles Lipovetsky (2005), Mauro Betti (1998) e, em particular, o livro “Sociedade do Espetáculo”, do francês Guy Debord (1997), abriram-me um novo olhar sobre a relação mídia-esporte.

Passei a perguntar se a massificação de conteúdos midiáticos realmente contribui para a conscientização da prática esportiva direcionadas à qualidade de vida? Se o seu conteúdo associa-se à dimensão educacional e participativa do esporte? Ou se o maior interesse, por trás de um discurso participativo, é essencialmente ideológico e demagógico?

Identificar e analisar uma questão desta natureza envolve inúmeros aspectos. Compete analisar a história, a cultura, as lutas de poder, as barreiras sociais, econômicas, políticas, etc.

Estudos voltados para a análise do conteúdo midiático da ginástica artística pode contribuir para o entendimento da percepção desta modalidade na atual sociedade brasileira. Pode auxiliar-nos na compreensão da baixa adesão à prática da ginástica como uma atividade física com potencial para o desenvolvimento da psicomotricidade e da integração social, contribuindo assim para a formação do ser humano.

## **OBJETIVO**

### **Geral**

- Analisar o conteúdo das reportagens da Ginástica Artística veiculadas nos programas da *Rede Globo de Televisão* e de suas associadas.

### **Específicos**

- Identificar os temas mais veiculados no discurso televisivo das reportagens de Ginástica Artística.
- Identificar e analisar os objetivos, os valores e as ideologias veiculadas no discurso televisivo das reportagens de Ginástica Artística.

## **METODOLOGIA**

Trabalhamos com meios audiovisuais, os quais Rose (2005) define como representações da mídia, um amálgama complexo de sentidos, imagens, fotografias, falas, técnicas, composição de cena.

A televisão se articula como uma sucessão de matérias visuais e sonoras. Sua linguagem audiovisual compõe-se da inter-relação de sons e imagens em movimento. Além das imagens, o conteúdo da televisão organiza-se em matérias de expressão sonoras que incluem falas, ruídos e/ou efeitos, música e silêncio, as quais têm função narrativa e contribuem na construção da história, da representação, da discussão, ou seja, elas situam a imagem, bem como sugerem e implicam um estado ou idéias além do que está sendo evidenciado. Som e imagem constituem uma duplicidade dinâmica.

Existem vários modos de coletar, transcrever e codificar um conjunto de dados e nenhum deles poderá ser considerado mais verdadeiro que o outro. Ao invés de procurar uma perfeição impossível, afirma Rose (2005), a questão é ser o mais explícito possível, a respeito dos recursos que foram empreendidos para permitir ao leitor uma melhor oportunidade de julgar a análise feita, visto que no processo de selecionar, transcrever e analisar os dados sempre alguma informação será perdida e outras poderão ser acrescentadas e, desse modo, o processo de análise de materiais audiovisuais equivale à tradução de uma língua para a outra.

## **Seleção das materiais audiovisuais**

Foram utilizados noventa e cinco vídeos, em um total de duas horas e trinta e dois minutos de reportagens da modalidade esportiva Ginástica Artística veiculados na emissora de televisão *Rede Globo* e suas associadas, no período de 1999 a 2007.

Inicialmente o trabalho seria feito a partir do acervo pessoal das ginastas Daniele Hypólito e Daiane dos Santos, as duas atletas de maior visibilidade na mídia nos últimos anos da modalidade. A primeira ginasta disponibilizou cerca de trinta e cinco fitas cassetes contendo quarenta e seis reportagens e a segunda disponibilizou um DVD com trinta e duas reportagens.

Contudo, o material de ambas apresentavam limitações técnicas, pois algumas gravações das reportagens apresentavam cortes e problemas sonoros e em nenhuma delas havia registro das datas em que foram veiculadas na televisão.

Diante deste problema procurou-se outro meio para coletar os dados onde fosse considerado a organização, a sistematização, o acesso ao material e a credibilidade de informação. Dentre os canais brasileiros de televisão, o sistema Globo de Comunicação foi escolhido como base de dados por atender aos quesitos. As reportagens televisivas dos programas esportivos analisados foram retirados e estão disponíveis no site *globo.com*.

## **Site**

O portal *globo.com* é um provedor de conteúdo de internet que possibilita acesso aos programas televisivos da *Rede Globo*. A partir dele houve a possibilidade de fazer uma varredura dos programas esportivos que veicularam

reportagens da Ginástica Artística nos últimos sete anos. Contudo o site não continha todas as reportagens. De acordo com informações da central de relacionamento, as reportagens disponibilizadas são selecionadas pela *globo.com* baseada em índices de audiência e repercussão.

A página principal da *globo.com* permite acesso a seis sites, quais sejam: “Notícia”, “Esporte”, “Entretenimento”, “Vídeos”, “Assine já”, “Todos os sites”. Para a seleção das reportagens da Ginástica Artística foi utilizado o site “Vídeos”.

As noventa e cinco reportagens foram veiculadas em dezesseis programas da *Rede Globo* e de suas associadas na seguinte configuração:

Programa	Quantidade de reportagens	Tempo variação	Tempo Total
Bom dia Brasil	5	2' 10" a 5' 02"	0:15:55
Bom dia Rio	2	1' 02" a 1' 32"	00:02:34
Em cima da Hora	6	25" a 3' 25"	00:08:44
Esporte espetacular	6	1' 20" a 5' 40"	00:20:00
Esporte TV News	5	1' a 2' 27"	00:08:30
GloboEsporte.com	5	40" a 4' 10"	00:09:05
Globo esporte	42	20" a 3' 40"	00:29:08
Globo Repórter	1	7' 55"	00:07:55
Jornal da Globo	1	1' 30"	00:01:30
Jornal das Dez	1	1' 50"	00:01:50
Jornal Nacional	5	1' 15" a 1' 52"	00:08:19
MGTV	1	2' 36"	00:02:36
RJTV	9	1' 15" a 2' 23"	00:16:07
SPTV	1	1' 50"	00:01:50
Tá na Área	3	1' 30" a 9' 24"	00:12:30
Via Brasil	2	2' 40" a 2' 51"	00:05:31
<b>Total geral</b>	<b>95</b>	<b>20" a 9' 24"</b>	<b>02:32:04</b>

## **Análise das reportagens**

Após assistirmos as falas e as imagens dos vídeos realizamos uma análise de seus conteúdos. De acordo com Chizzotti (2006: 115) análise de conteúdo é um conjunto de procedimentos e técnicas utilizados para extrair o sentido de um texto por meio de “unidades elementares que compõem produtos documentários: palavras-chaves, léxicos, termos específicos, categorias, temas e semantemas, procurando identificar a frequência ou a constância dessas unidades para fazer inferências e extrair os significados inscritos no texto.”

Para o autor esta análise qualitativa procura penetrar nas idéias, mentalidade, valores, intenções do produtor da comunicação para compreender sua mensagem. Ela parte do pressuposto de que o léxico constitui uma síntese condensada da realidade e a frequência de seu uso pode revelar a concepção de seu emissor, os seus valores, opções e preferências.

A análise das reportagens foi feita a partir de quatro etapas:

1. Observação da reportagem;
- 2 Seleção dos conteúdos veiculados com maior frequência;
3. Transcrição dos trechos mais significativos;
4. Análise e interpretação dos significados.

### **Conteúdos de maior veiculação.**

Nos conteúdos das reportagens foram identificados seis temas que apareceram com maior frequência nas reportagens, ganhando maior ênfase, os quais:

- Valorização e exaltação de grandes feitos da vida pública e privada dos atletas;
- Discurso nacionalista;

- Resultados;
- Simplificação e vulgarização da Ginástica Artística;
- “Extremo da proeza”: a espetacularização midiática;
- Sacrifício e recompensa do ginasta.

A partir deles foi feita a análise de conteúdo baseada no referencial teórico do trabalho.

## CAPÍTULO 1

### TRÊS DIMENSÕES DO ESPORTE

Historicamente o esporte e a Educação Física sempre estiveram relacionados a interesses políticos, econômicos, ideológicos. Foram usados pela iniciativa privada, por instituições estatais, educacionais, religiosas, por órgãos governamentais, por divisões militares. Utilizados como instrumento de disciplina e fortalecimento do trabalhador, como arma ideológica na disputa pelo prestígio político, como simulações de combates, caça e rituais religiosos. Por último, com a crescente valorização esportiva nos meios de comunicações de massa as instituições esportivas passaram a negociá-lo como produtos de consumo.

Tubino (1992) situa o esporte como um dos mais relevantes fenômenos sociais do mundo moderno, tanto por sua abrangência como pelas relações sociais que estabelece. Na busca de compreender seus significados mais profundos e suas múltiplas possibilidades o autor apresenta três dimensões: o esporte-participação (ou esporte popular), o esporte-educação e o esporte-performance (ou de rendimento).

O chamado esporte-participação é referenciado com o princípio do prazer lúdico. Está relacionado com o lazer e o tempo livre, realizado fora das obrigações da vida diária, de participação voluntária, com o intento primeiro de descontração, de diversão, de socialização. Tem por finalidade fortalecer grupos e comunidades e favorecer o bem estar social. Esta face do esporte aproxima-se dos aspectos democráticos, pois equilibra o quadro de desigualdade de oportunidade – um de seus objetivos principais.

O esporte-educação valoriza, fundamentalmente, o conteúdo educativo. Teotônio Lima (1987, *apud* Tubino, 1992) afirma que uma orientação educativa no esporte vincula-se obrigatoriamente a três áreas de atuação pedagógica: a integração social, o desenvolvimento psicomotor e as atividades físicas educativas. O esporte-educação constitui um dos meios mais efetivos de formação do ser humano, sendo indispensável ao desenvolvimento de suas personalidades e imprescindível nos seus processos de emancipação.

A terceira dimensão do esporte é a de rendimento, também conhecido como esporte de alta competitividade ou de alta performance. Ele “(...) traz consigo os propósitos de novos êxitos esportivos, a vitória sobre os adversários nos mesmos códigos, e é exercido sob regras preestabelecidas pelos organismos internacionais de cada modalidade.” (TUBINO, 1992:36). Aqui a competição é entendida como um processo social que ocorre quando prêmios, recompensas e gratificações são dadas a alguém com base na comparação da performance de distintos participantes a partir de uma mesma atividade ou elemento (COAKLEY, 1994).

Fazem parte do esporte de alto rendimento os grandes eventos e espetáculos esportivos, a profissionalização, a busca de vitória como critério significativo. Sua dinâmica gira em torno do *podium*, da corrida ao êxito. O esportista, o treinador, o clube, as federações buscam exacerbadamente os resultados, permitindo acesso e sucesso apenas aos mais talentosos. Nessa dimensão, vencedores e perdedores são identificados e hierarquicamente classificados com base na comparação direta em uma determinada habilidade.

Segundo Tubino (1992) esta face do esporte incrementa um importante setor industrial, estimula o turismo, ganhando cada vez mais espaço entre os meios de comunicação de massa e impulsionando um enorme mercado de bens e serviços.

As interpretações sobre o papel social do esporte de alto rendimento são variadas e muitas vezes contraditórias. Coakley (1994) afirma haver uma idéia mais ou menos difundida que entende esta dimensão esportiva como construtora de caráter e preparo para a vida social. Outras, no entanto, argumentam ser este gênero de esporte um destrutor da auto-confiança por enfatizar demasiadamente a busca de vitórias e, assim, especialmente, subverter o clássico princípio olímpico pregado por Pierre de Coubertin que o importante é competir.

Segundo Helal (1997) o esporte seria definido pela sociologia como qualquer competição física subordinada a uma organização mais ampla que escapa ao controle daqueles que participam da ação, o que caracterizaria o desaparecimento da autonomia e prazer do jogador.

Um dos precursores da Sociologia do Esporte, o francês George Magnane (1968) mostrou muito bem que o esporte de alto rendimento não se associa diretamente com o esporte educacional e participativo, chegando muitas vezes a serem antagônicos. Mostrou que a influência do esporte de alto rendimento pode ser variável e ambígua visto que os campeões podem ser guias de uma parte da juventude ou apenas estrelas avaliadas em milhões, onde o esforço físico não institui um aprendizado e sim um jogo de vaidades e estórias sensacionalistas.

No mundo esportivo podemos citar dezenas, talvez centenas de modalidades esportivas. Cada uma com suas características e especificidades. No presente trabalho, iremos analisar a modalidade Ginástica Artística a partir da sua dimensão de maior veiculação e visibilidade nos meios de comunicação de massa – a do alto rendimento.

## CAPÍTULO 2

### GINÁSTICA ARTÍSTICA

A Ginástica Artística (GA), nome oficializado junto a Federação Internacional de Ginástica (FIG), também conhecida com outras denominações tais como Ginástica Olímpica, Ginástica em aparelhos, Ginástica de solo, Ginástica desportiva, é um dos esportes olímpicos que mais atrai o público em eventos de grande porte.

Caracteriza-se pela prática sistemática e regulamentada de um conjunto de exercícios físicos em aparelhos, composta de combinações de acrobacias, saltos, giros transversais e longitudinais, coreografia com caráter técnico e artístico. Em competições é disputada tanto individualmente quanto por equipe. Os homens participam em seis aparelhos: solo, cavalo com alças, argolas, salto, paralelas simétricas e barra fixa e as mulheres em quatro: salto, paralelas assimétricas, trave de equilíbrio e solo.

A modalidade ainda conta com um grande acervo de aparelhos auxiliares, a exemplo da cama elástica, *tumble track*, plinto, colchões de alturas e densidades variadas, caixotes, cavaletes e vigas de madeira revestidos de espuma, espaldar, potro, cogumelo.

## 2.1 UM BREVE HISTÓRICO

O propósito deste sub-capítulo não é expor detalhadamente a história da Ginástica Artística desde seu surgimento. Esse tipo de análise pode ser encontrado em outras obras. O objetivo é apresentar sucintamente alguns dos registros dessa modalidade.

O termo ginástica se origina do grego *gymnázzein*, que significa treinar, e em sentido literal, 'exercitar-se nu'. Os gregos foram os primeiros a praticarem a ginástica como atividade esportiva.

Não existe acordo em relação à origem da ginástica, a qual Meuret (1985, *apud* Públio, 2002) diz existir há milhares de anos ora como uma prática educativa, de formação do corpo, ora como ginástica médica ou terapêutica praticada nas antigas civilizações para manter e melhorar a saúde.

O professor Johann Friedrich Ludwig Christoph Jahn, Conhecido mundialmente como o "Pai da Ginástica", introduziu, inventou e adaptou um bom número de aparelhos e movimentos, hoje, denominada Ginástica Artística. Foi autor de dois livros: "Die Deutsche Volstum" (A Nação Alemã), publicado em 1810, obra que trata do espírito, língua, instruções, costumes, tradições e caráter do povo germânico e "Die Deutsche Turnkunst" (A Arte da Ginástica), publicado em 1816. Suas idéias tinham como objetivo o incentivo da união da Alemanha, o sentido patriótico, a moral e o preparo físico de seu povo para fins militares. Criou o termo "Turnen" ("praticar ginástica") e várias palavras como "turnplatz" ("local de ginástica"), "turner" ("ginasta"), "torner" ("brigar", "lutar"). "O *turnen* tinha também um objetivo moral: alcançar autoconfiança, autodisciplina, independência lealdade e obediência." (PUBLIO, 2005:17).

Fundou em 1811 o primeiro local para a prática de Ginástica alemã, na floresta de Hasenheide. No princípio, os passeios esportivos e variados jogos eram algumas das atividades desenvolvidas. Dentre os exercícios de ginástica estavam o caminhar, o correr, o saltar, o balançar, o escalar, o carregar, o lutar, as atividades com arco e cordas, exercícios nas barras paralelas e fixa, entre outros. Nos aparelhos, Jahn tentou inúmeros tipos de movimentação, percebeu que as formas já conhecidas não satisfariam as gerações seguintes. Segundo Públio (2002: 44) Jahn “estava procurando uma atividade que não pudesse ser facilmente estereotipada ou mecanizada, mas sim algo que tivesse que ser recriado todo o tempo. Dessa diligência resultaram exercícios e aparelhos modernos.”. Atualmente, identificamos este princípio na incessante criação, evolução e aperfeiçoamento dos ginastas e seus movimentos, dos aparelhos e do código de pontuação internacional.

Jahn foi um grande inspirador e incentivador do movimento ginástico e das diversas sociedades de ginástica alemã. Ele expressa sua concepção da Educação Física:

O Turner deve recuperar o equilíbrio perdido da educação humana, deve adicionar a um intelectualismo unilateral a verdadeira base física e estabelecer para o homem uma precaução contra o super-refinamento. Unindo corpo e mente nós objetivamos criar um ser completo e jovial, já que o homem neste mundo necessita, para sua existência, um corpo (físico), que se degenera em uma sombra, a menos que seja treinado em força, resistência, habilidade e agilidade. O Turnen deve ser a parte principal da educação humana. Parece incompreensível que a arte da preservação do corpo humano, ou a ciência de proteção contra a degeneração, tenha sido quase esquecida. Para ter um valor duradouro, deve formar um vínculo com as aspirações e sentimentos das pessoas. Além disso, Turnen só pode prosperar entre pessoas independentes, indivíduos livres. O corpo de escravos é somente uma prisão para a alma humana (...).

(PÚBLIO, 2002: 43).

A ginástica seguiu em desenvolvimento. Várias sociedades de ginástica foram criadas por toda a Alemanha. Em função do Bloqueio Ginástico<sup>2</sup>, de 1820 a 1842, a atividade difundiu-se ao redor do mundo e seus praticantes e aparelhos mudaram-se para o recinto fechado, hábito este que existe até os dias atuais.

A modalidade organizou-se sob uma estrutura hierárquica. Sua instituição mais antiga foi a Federação Européia de Ginástica (FEG), a qual surgiu em 1881 e, em 1921, converteu-se em Federação Internacional de Ginástica (FIG) quando admitiu a presença de outros países além dos europeus.

Atualmente a FIG possui cerca de 129 federações afiliadas - cada uma representando o órgão máximo da ginástica em seu país. Ainda relacionada a ela estão as federações que regem a modalidade no âmbito continental, dentre elas a União Asiática, Européia, Africana, Pan-americana de Ginástica.

## 2.2 A GINÁSTICA ARTÍSTICA NO BRASIL

No início do século XIX chegaram grandes contingentes de imigrantes alemães na região sul do país. Com fins de socorro mútuo e recreio nas horas livres foram criadas as primeiras agremiações. A ginástica preconizada de Jahn era uma das atividades praticadas.

Em 16 de novembro de 1858 fundou-se, no estado de Santa Catarina, a Sociedade Ginástica de Joinville, a mais antiga da América do Sul. Nesta, a ginástica era desenvolvida de maneira empírica, por lazer, sem espírito competitivo. Com o passar do tempo começaram os congraçamentos e eventos festivos. Apenas

---

<sup>2</sup> De acordo Santos & Filho (1986:3) a atividade de Jahn foi proibida na Alemanha por motivos políticos. Fato denominado de bloqueio ginástico. Durante este período, discípulos de Jahn emigraram para vários países, o que contribuiu para a propagação e desenvolvimento da ginástica.

84 anos mais tarde, em 1942, a Ginástica Artística na região sul do país oficializou-se por meio da criação do Departamento de Ginástica na Federação Atlética Rio Grandense. A iniciativa foi acompanhada pela Federação Paulista de Halterofilismo em 1948 e em seguida, 1950, pela Federação Metropolitana de Ginástica do Rio de Janeiro, atualmente Federação Paulista de Ginástica e Federação de Ginástica do Estado do Rio de Janeiro, respectivamente.

Essas três Federações filiaram-se em 1951 à Confederação Brasileira de Desporto (CBD) – entidade reconhecida internacionalmente para representar o Brasil em competições oficiais. Neste mesmo ano a ginástica brasileira conquistou o direito de inscrever-se em campeonatos regulamentados pela Federação Internacional de Ginástica<sup>3</sup> (FIG) ao tornar-se membro dela. Esta situação perdurou até 25 de novembro de 1978 quando, com o intuito de criar uma entidade especializada, com uma identidade própria, instituiu-se a Confederação Brasileira de Ginástica (CBG). O estatuto da CBG foi aprovado pelo Conselho Nacional de Desporto (CND) e homologado pelo Ministério da Educação e Cultura, publicado no Diário Oficial da União em 19 de março de 1979.

Ao longo dos 56 anos, desde a legalização junto à Confederação Brasileira de Desporto, a ginástica brasileira cresceu e desenvolveu-se. Sua confederação, sediada na cidade de Curitiba, é uma das maiores confederações desportistas do país, dirigindo sete modalidades: a Ginástica Artística Feminina e Masculina (GOF e GOM), a Ginástica Rítmica (GR), a Ginástica de Trampolim (GTR), a Ginástica Geral (GG), a Ginástica Aeróbica Esportiva (GAE) e a Ginástica Acrobática (GAC). Destas, as quatro primeiras são modalidades Olímpicas. A CBG é filiada ao Comitê Olímpico

---

<sup>3</sup> “A FIG, através do seu Comitê Executivo e dos Comitês Técnicos, determina o formato e título das competições, dimensões dos aparelhos, valorização dos elementos, número e grau de dificuldade exigido em cada aparelho, padrão de uniforme para ginastas e árbitros, número e função dos árbitros nas bancas, forma de sorteio e o sorteio dos inscritos, normas disciplinares para ginastas, técnicos, árbitros, federações filiadas e sanções aplicáveis.” (CBG, 2005)

Brasileiro (COB), a Federação Internacional de Ginástica (FIG), a União Pan-americana de Ginástica (UPAG) e a Confederação Sul-americana de Ginástica (CSG). Possui dezenove federações estaduais filiadas, e estas, um total de duzentos e vinte sete clubes. (CBG, 2005).

Na sede da Confederação Brasileira de Ginástica, com uma infra-estrutura altamente desenvolvida, encontra-se o Centro de Excelência de Ginástica, o qual conta com equipamentos oficiais e auxiliares distribuídos em dois ginásios de sessenta por trinta seis metros cada qual, e uma equipe multidisciplinar formada por treinadores especialistas nacionais e internacionais, médicos, fisioterapeutas, psicólogos, nutricionistas, coreógrafos e coordenadores que gerenciam as demandas das seleções permanentes da Ginástica Artística (feminina e masculina), da Rítmica e de Trampolim.

Com o grande investimento no Centro de Excelência de Ginástica, a Ginástica Artística como esporte de alto rendimento, desfruta de um momento especialmente privilegiado, o qual se fez expressar por duas inéditas classificações obtidas em 2003 no Campeonato Mundial pré-olímpico (um dos eventos de maior respeitabilidade da área por ser classificatório para os Jogos Olímpicos) na cidade de Ananhein - Estados Unidos da América. Nele a história mundial da modalidade foi marcada pela conquista da medalha de ouro de uma brasileira, a ginasta Daiane dos Santos, e pela obtenção da vaga por equipe da Ginástica Artística feminina nos Jogos Olímpicos de Atenas, 2004, assegurada pela notável classificação.

Desde então a Ginástica Artística vem galgando notoriedade na sociedade. Seus grandes feitos e resultados tornaram-se propulsores de sua própria difusão nos programas esportivos e informativos de horários nobres. Neste ritmo,

percepções e entendimentos são passados e promovidos pelos meios de comunicação de massa, os quais estruturam e organizam grande parte da realidade.

## CAPÍTULO 3

### REALIDADE: UMA CONSTRUÇÃO SOCIAL

Já ouvi falar várias vezes que a realidade é aquilo que é. No entanto a resposta não é assim tão simples. Realidade é um conceito extremamente complexo, o qual merece reflexões.

A sociedade atribui valores, significados, padrões a objetos, situações, comportamentos. Duarte Júnior (2004) nos mostra que a realidade não se apresenta sempre de uma mesma forma. O mundo se constitui de maneira diferente cada vez que o olhamos. Ele pode variar de acordo com o ambiente, com a época, com a cultura, com a perspectiva, com a intencionalidade.

A realidade não é algo dado, que está aí se oferecendo aos olhos humanos, olhos que simplesmente a registrariam feito um espelho ou câmara fotográfica. O homem não é um ser passivo (...) é o construtor do mundo, o edificador da realidade. Esta é construída, forjada no encontro incessante entre os sujeitos humanos e o mundo onde vive.

(DUARTE, 2004:12)

Conforme alguns exemplos expostos em Duarte (2004), um mesmo quadro a óleo possui diferentes realidades: a realidade da imagem, que é captada pela nossa sensibilidade e emoção; a realidade física, composta por tintas, tela e madeira. Para o espectador, o quadro pode ser um meio de lazer e apreciação cultural; para o carregador de mobília, um item do trabalho; para o cientista que o submete ao raio-X a fim de comprovar sua autenticidade, um objeto de estudo.

Da mesma maneira, a água que utilizamos todos os dias terá significados e valores conforme o local e a situação. A um químico, no seu local de trabalho, esta substância será H<sub>2</sub>O. Mas, no cotidiano, em sua habitação, ela será sempre refrescante ou gelada, suja ou limpa, convidativa ou ameaçadora, não percebida como uma substância formada por tais e tais elementos.

Quando tratamos não apenas dos elementos chamados “mundo físico”, mas de fatos humanos, culturais e sociais, o número de possibilidades do real se apresentar cresce ainda mais em complexidade. Qual é a realidade de uma greve? Com absoluta certeza terá pelo menos duas distintas, a do empregador e do empregado. E a realidade de uma eleição? Da educação? Do amor? Da maternidade? Do esporte? Da Ginástica Artística?

O homem é o construtor da realidade. Só ele pode distanciar-se do mundo e refletir sobre ele. É a única espécie capaz de forjar a realidade. Isto só é possível, diz Duarte, graças à linguagem: “sistema simbólico pelo qual se representa as coisas do mundo, pelo qual este mundo é ordenado e recebe significação.” (DUARTE, 2004:18). A partir da palavra podemos encerrar a totalidade de um espaço, de um objeto, de um elemento em nossa mente.

A linguagem de um povo permite organizar, interpretar a realidade e coordenar ações. “O sistema lingüístico de que se vale um povo é condicionante de sua maneira de interpretar o mundo e de nele agir (construindo a sua realidade).” (DUARTE, 2004: 25). A forma de interpretar o mundo e nele agir é condicionado pela linguagem.

A partir dela o homem transcende o mundo sensível, indo além da imediatividade do aqui e do agora em que está o seu corpo. Através da linguagem o homem pode se “desprender” do momento presente. “Vivemos assim, não apenas

num universo físico, mas fundamentalmente simbólico. Um universo criado pelos significados que a palavra empresta ao mundo.” (DUARTE, 2004: 20).

O nosso entendimento sobre o mundo passa por uma socialização. A percepção, entendida como produto de nossos órgãos dos sentidos – visão, audição, olfação, tato e gustação – é culturalmente educada. A partir da percepção educada culturalmente há o que a psicologia denomina de “constâncias da percepção”, ou seja, nos movemos através de conceitos seja qual for a perspectiva. Assim, um prato sobre a mesa sempre será redondo, não importando o ângulo visto. Uma maçã sempre nos parecerá vermelha e o avião no céu nunca será visto como algo minúsculo, mesmo que esteja a quilômetros de distância. (DUARTE, 2004).

Nossos sentidos passaram por todo um aprendizado estritamente ligado à linguagem. Desta maneira, ao ouvirmos o som da palavra “cadeira” imediatamente associaremos a uma peça de mobília destinada ao assento, geralmente apoiada sobre quatro pés e com encosto para acomodar uma pessoa com mais conforto.

O ser humano move-se em um mundo essencialmente simbólico, sendo o símbolo a base da edificação do real. O mundo tem o “tamanho da minha linguagem”, já dizia Wittgenstein.

Duarte (2004) nos explica que a formação de uma dada realidade primeiramente necessita de uma estrutura social estabelecida e reconhecida pelos seus membros, a qual é construída no cotidiano por meio de um processo denominado “tipificação”. Este seria as classificações, as denominações, os padrões, os estereótipos de tudo o que existe.

A tipificação impõe padrões de interação entre os indivíduos. “Apreendemos os outros a partir desses esquemas de tipos existentes em nossa sociedade, esquemas estes que padronizam nossas interações, contribuindo para a estabilidade

cotidiana.” (DUARTE, 2004:37). Não apenas o outro é apreendido como um tipo, mas também as situações nas quais interagimos são tipificadas. Desta maneira relações do tipo “compra e venda”, “professor-aluno”, “consulta médica” impõem padrões de condutas entre os indivíduos, pois sabemos de antemão quais comportamentos são adequados a ambas as partes.

A estrutura social, segundo o autor, seria então a soma das tipificações (classificações das coisas que as colocam dentro de certos “tipos”) e dos padrões de interações entre indivíduo-indivíduo, indivíduo-objeto, indivíduo-situação produzidas por ela. Neste sentido a institucionalização seria o processo seguinte na edificação da realidade.

A institucionalização nada mais é que o resultado da tipificação recíproca entre pessoas em interação de forma que tal tipificação seja percebida pelos outros de maneira objetiva, ou seja, constituindo papéis que podem ser executadas por qualquer um. Na medida em que certas ações adquirem um padrão, baseados nas tipificações, qualquer outro indivíduo pode executar, reproduzir de maneira igual. A instituição inicia-se no momento em que alguma ação é: 1. observada, captada, apreendida; 2. tipificada – estabelecer um modelo; 3. padronizada – procedimentos necessários; 4. estabelecida; 5. torna-se previsível.

A medida que essa “organização” das ações é transmitida a novas gerações ela se torna uma instituição. Os aprendizes percebem tal ação como algo objetivo, uma realidade dada, já pronta, que exige tais e tais comportamentos de seus membros.

As instituições têm sempre uma origem histórica. Foram criadas por algum objetivo e/ou necessidade. Ao serem transmitidas às gerações seguintes elas tomam um caráter de alguma coisa “cristalizada”, imutável, ou seja, passam a serem entendidas como estando acima e independentes dos indivíduos que as mantêm.

Ela se apresenta como uma coisa objetiva: estava aí antes de eu nascer e continuará após a minha morte.

É extremamente difícil para os indivíduos perceberem que a estrutura social onde vivem é assim porque os homens a fizeram e a mantêm assim (...) esta é a estranha dialética que rege o mundo humano: o homem cria sua realidade através das instituições, que dão uma estrutura social, mas passa então a ser 'condicionado' por tais instituições.

(DUARTE, 2004: 42).

Severiano & Estramiana (2006: 18) compartilham da mesma idéia ao afirmarem que as "(...) imagens de homem originadas do contexto socioeconômico e cultural de uma determinada época (...) penetram nas consciências individuais como 'verdade naturais', tornando-se supostas essências universais que têm por função manter o *status quo* da sociedade na qual se desenvolvam."

O processo da construção da realidade, da aprendizagem do mundo, da socialização, é realizado principalmente pela família, escola, grupos de referência (banda de música, atletas, atores, etc.), meios de comunicação de massa e outros. A humanidade é por ela "(...) própria construída por meio das relações objetivas e subjetivas com os outros homens e com as forças produtivas da sociedade a que pertencem." (SEVERIANO & ESTRAMIANA, 2006: 26).

Os esportes também são construções sociais, e como tais, vêm sendo gradualmente construídos através da interação entre atletas, diretores, donos de equipes, promotores de eventos, representantes da mídia, patrocinadores, agentes, espectadores, os quais possuem interesses diversos.

O esporte sendo uma realidade pode se apresentar sob a forma de uma aula de educação física, uma competição, uma partida entre amigos no final de semana. Pode ser uma mercadoria, um meio de promoção de saúde, de educação. Pode ser uma empresa, um conteúdo, um programa, um espetáculo. Por exemplo, a Ginástica Artística, aos olhos infantis, parece assemelhar-se a um grande parque de diversões, onde pulam, rolam, correm, apóiam, viram, reviram se penduram, se estendem, se flexionam, se contorcem em diferentes posições e em diferentes espaços. Já para um atleta de alta performance a ginástica pode ser uma atividade que envolve vínculos empregatícios, com pouco ou nenhum estímulo lúdico. Para os meios de comunicação de massa, pode ser vista como um esporte que, por envolver acrobacias complexas de alta dificuldade, são capazes de seduzir e prender a atenção do espectador.

A realidade, repetimos, é construída pelo homem, o qual possui interesses diversos: políticos, ideológicos, sociais, econômicos. Este último sendo um dos que mais influencia as escolhas do ser humano na atual sociedade. A partir desse entendimento veremos no próximo capítulo como o sistema capitalista delimitou as relações sociais, as ações, as percepções de mundo, enfim, a realidade.

## **CAPÍTULO 4**

### **CONSUMO E ESPETÁCULO: CARACTERÍSTICAS DA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA**

Em nosso trabalho, compreender alguns conceitos e mecanismos da sociedade contemporânea nos ajudará a identificar a veiculação do esporte, especificamente da Ginástica Artística, como um produto da indústria cultural. A partir de uma sumária passagem pela formação histórica da sociedade moderna e de seu sistema econômico, o capitalismo, poder-se-á entender os valores/conceitos de produto e consumo que formam o alicerce da atual sociedade.

#### **4.1 SOCIEDADE MODERNA**

Com o advento do mercantilismo no século XV e o desenvolvimento e fortalecimento do capitalismo na Europa Ocidental em meados dos séculos XVIII e XIX grandes alterações sociais foram sentidas nas relações sociais, nos significados, nas percepções. O mundo se torna, nas palavras de Karl Marx, uma grande produção de mercadorias. As mudanças provocadas por esse sistema econômico influíram sobremaneira na subjetividade dos indivíduos. O êxito da racionalidade instrumental expandiu a concepção antropocêntrica, onde o Homem assume a centralidade das coisas e enfraquece a idéia de um Deus mítico, religioso e tradicional em nome da ciência.

As características da modernidade podem ser mais facilmente compreendidas a partir do contexto do Iluminismo, surgido no século XVIII. Tal movimento filosófico consistia na secularização do pensamento: “(...) a emancipação humana por meio de formas racionais de organização social capazes de libertar o homem das irracionalidades do mito, da religião, da superstição e do uso arbitrário do poder.” (SEVERIANO & ESTRAMIANA, 2006).

O modo de produção capitalista constituiu-se no eixo estruturante da sociedade moderna. Seu desenvolvimento implicou em uma progressiva racionalização, diferenciação econômica e administrativa no mundo a tal ponto de o consumo ser atualmente uma das principais fontes de referência de identidade do homem contemporâneo (SEVERIANO & ESTRAMIANA, 2006).

Neste momento histórico de transformações a dinâmica das relações de produção-distribuição-consumo dirige-se a bens tanto materiais quanto simbólicos. Segundo Severiano & Estramiana (2006) as sociedades modernas passaram por três períodos, embora sem nenhuma ruptura, quais sejam: 1. capitalismo voltado para produção; 2. sociedade com ênfase no consumo de massas; 3. sociedade preocupada com o consumo de forma segmentada.

O primeiro período baseou-se num capitalismo voltado para a produção. Suas principais características regem a exploração da mão-de-obra, as longas jornadas de trabalho e a extração absoluta de mais-valia; um consumo voltado fundamentalmente para as condições objetivas e funcionais do produto destinado a satisfazer as necessidades básicas dos consumidores; Há um indivíduo racional, prudente, ascético e soberano em suas decisões.

Na sociedade de consumo de massa – segundo período – as principais características estão estabelecidas na produção em série, no trabalho em longas cadeias e no consumo massivo. Uma forte característica dessa fase do capitalismo é uma nova estruturação no sistema de necessidades sociais. A produção, como na fase anterior, não dirige-se à satisfação das necessidades básicas dos indivíduos, mas ao aprazimento de “(...) desejos abstratos, que evocam elementos psíquicos e sociais extremamente mobilizadores de afetos e anseios por *status* nos consumidores.” (SEVERIANO & ESTRAMIANA, 2006: 31).

Neste universo predomina o consumo simbólico, a valorização da estética, da plasticidade, do belo, do desenho do objeto de consumo “(...) constantemente maquiados com novos e minúsculos detalhes com o fim de estabelecer um ritmo frenético de consumo. Inicia-se a era do obsoletismo planejado.” (SEVERIANO & ESTRAMIANA, 2006: 31). Esta fase é fortemente marcada pelas técnicas das agências de publicidade e pelos meios de comunicação de massa, as quais estimulam as necessidades dos consumidores por meio de mecanismos extra-econômicos produtores de desejos, de necessidades, de sonhos lúdicos buscados no próprio ato de consumir, pois a sociedade de consumo necessita de um sujeito subordinado e dependente da doutrina da moda, um sujeito carente de sentimento de pertença social a fim de impulsionar o consumo. É nessa época onde realmente surge a “(...) idéia de que a individualidade pode forjar-se nas referências externas do consumo aparece como alternativa socialmente valorizada.” (SEVERIANO & ESTRAMIANA, 2006).

O terceiro período da sociedade moderna é marcado pelo consumo personalizado, pela exacerbação do individualismo e o ideal do indivíduo autônomo. A sociedade de consumo segmentada diferencia-se do segundo pelo fato de que

agora o consumidor passa a reclamar por diferenciados, individualizados, personificados produtos. Aumenta-se a diversidade de produtos e serviços o que supostamente aparece ao consumidor como uma liberdade de escolha e um meio de distinção de personalidade. Severiano & Estramiana (2006: 34) afirmam que há um “intenso estímulo do imaginário do consumidor, instigado em sua incompletude, com promessas de realização de seus desejos por meio da adesão a estilos de consumo, veiculados pela publicidade.”.

A Ideologia hegemônica propõe o ideal do indivíduo autônomo: “(...) por um lado se professa a crença na ‘racionalidade’ e ‘soberania’ do indivíduo (...) por outro, (...) recorre-se despidoradamente ao imaginário do consumidor por intermédio das formas publicitárias mais fantasmáticas possíveis, com explícitos apelos e promessas de realização imediata dos desejos de forma ‘individualizada’.”

#### 4.2 SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Estamos em um tempo por muito denominados pós-modernidade, a qual está relacionada às transformações em várias áreas: sociais, econômicas, culturais, políticas, as quais resultavam em movimentos reivindicatórios de minorias, a ascensão vertiginosa das tecnologias de comunicação, a dominação exclusiva da economia de mercado capitalista, a expansão da chamada globalização.

De acordo com Severiano & Estramiana (2006: 38) tais alterações nessa sociedade geram um “(...) alcance global que transcende os grupos, as classes sociais e as nações, repercutindo de maneira decisiva na qualidade de vida urbana, na experiência do tempo e do espaço, assim como na construção de nossa própria

identidade.” A sociedade contemporânea caracteriza-se então pelos processos globalizantes e as novas tecnologias da informação dos meios de comunicação de massa.

Esta sociedade é marcada por novas formas de re-encantamento do mundo por meio do misticismo, esoterismo, fascinação ante as imagens do consumo e a exigência de vivência imediata do prazer. No campo do pensamento contemporâneo há ausência e crise nas crenças e nos saberes totalizantes, até então, capazes de explicarem o mundo, instaurando assim grande suspeita a qualquer pretensão de verdade. Quanto à cultura e à arte ambas são tomadas pela inexistência de profundidade, originalidade e genialidade. Há uma “promiscuidade estilística”, uma deferência ao ecletismo e à mistura de códigos (SEVERIANO & ESTRAMIANA, 2006).

Neste contexto a manipulação das massas cresce sem nenhum pudor ou repressão. A beleza, a estética, a juventude, a felicidade, o sucesso pessoal passam a ser paulatinamente mais requisitados como bens de consumo. É nesta sociedade que “nasce” o indivíduo narcísico:

Um indivíduo social profundamente marcado pelas rápidas transformações e tumultos sociais (...) cujos distúrbios de personalidade estão freqüentemente associados a sentimentos de vazio e de falta de sentido, à incapacidade de relacionamento com o outro de maneira profunda e significativa (...) à falta de um sentimento coeso do eu.

Na sociedade contemporânea, freqüentemente não somos ensinados a distinguir, a escolher, a julgar. Na atual universidade, cada vez menos se vivencia o ensino como meio à formação de cidadãos capazes de refletirem criticamente. E cada vez mais os alunos entendem e são entendidos como clientes interessados em se valorizar no mercado de trabalho.

(prefácio do livro de Severiano & Estramiana, 2006: 12).

Enquanto nos primórdios da humanidade e da estruturação social eram usadas a censura e as políticas como as de ‘Pão e Circo’ como forma de conter a revolta da população sobre questões políticas e assegurar o *status quo*, atualmente tais “(...) punições públicas foram substituídas por torturas psicológicas em escuras salas de presídios, e as lutas de gladiadores deram espaço aos showmícios e campeonatos esportivos.” (Tavares, 2006).

Na sociedade contemporânea há “busca de valores estéticos, norteados pela mídia e pelo consumo, em substituição aos valores éticos; (...) novas formas de relações sociais: mais gratuitas e descompromissadas; (...) o mercado absorve a arte e demais produtos culturais, transformando-os em mercadorias.” (SEVERIANO & ESTRAMIANA, 2006). Atualmente o esporte é “(...) um show no mercado global do entretenimento.” (TESTA, 2005: 7).

#### 4.3 SOCIEDADE ESPETACULARIZADA

Para melhor conhecermos e aprofundarmos a lógica subjacente a este processo de mercantilização e espetacularização do esporte moderno buscamos as reflexões de um importante filósofo francês que, na década de 60, escreveu uma das mais contundentes críticas à sociedade moderna: Guy Debord, autor de “A Sociedade do Espetáculo”, obra publicada pela primeira vez em 1967.

De acordo com, Christopher Bourseiller, biógrafo de Debord, esta não pode ser considerada uma obra de fácil leitura possuindo trechos e passagens bastante densas, muitas vezes exigindo domínio conceitual prévio. Todavia, é extremamente rica e estimulante. As reflexões do autor articulam conceitos importantes e de

elevado poder explicativo. Muitas potencialidades e desdobramento teóricos são possíveis a partir de sua reflexão.

O trabalho de Debord está estruturado na forma de “teses”. Logo na primeira ele afirma: “tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação”.

Segundo Debord (1997:14 e 17) “o espetáculo é a *principal produção* da sociedade atual.” Ele “é o âmago do irrealismo da sociedade real (...) e constitui o *modelo* atual da vida dominante na sociedade.”.

O “espetáculo” de que fala Debord ultrapassa a onipresença dos meios de comunicação de massa, que se constituem apenas como seu “aspecto mais visível e superficial”, uma forma de manipulação em que os indivíduos são obrigados a contemplar e a consumir passivamente as imagens de tudo o que lhes falta em sua existência, num processo de empobrecimento, submissão e negação da vida real. Todo o vivido e experimentado diretamente tornou-se uma representação.

O trabalho de Debord insere-se na discussão mais ampla do processo de alienação das sociedades industriais modernas, tanto capitalistas quanto socialistas.

Com a separação generalizada entre o trabalhador e o que ele produz, perdem-se todo ponto de vista unitário sobre a atividade realizada, toda comunicação pessoal direta entre os produtores (...) a unidade e a comunicação tornam-se atributo exclusivo da direção do sistema. A vitória do sistema econômico da separação é a *proletarização* do mundo.

(DEBORD, 1997: 22).

Ter posse e controle de todos os momentos da atividade produtiva pelo trabalho significa contrariar a lógica do espetáculo.

A alienação do espectador em favor do objeto contemplado assim se expressa: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo (...). O espetáculo aparece no fato de seus próprios gestos já não serem seus, mas de um outro que os representa por ele.

(DEBORD, 1997: 24).

A passividade e a ausência de reflexão domina os homens.

O espetáculo é uma ideologia por excelência. “Expõe e manifesta em sua plenitude a essência de todo o sistema ideológico: o empobrecimento, a sujeição e a negação da vida real. O espetáculo é, materialmente, ‘a expressão da separação e do afastamento entre o homem e o homem’.” (DEBORD, 1997: 138).

Sua crítica concentra-se no fato de a realidade tornar-se uma imagem, e as imagens tornarem-se realidade. Uma “consciência deformada” estabeleceria a relação entre os homens. O espetáculo torna-se uma ideologia, que corresponderia à vontade *abstrata* do universal e “pela ditadura efetiva da ilusão”.

A realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real. Essa alienação recíproca é a essência e a base da sociedade existente. O espetáculo se apresenta como uma enorme positividade, indiscutível e inacessível. (...) escapa à atividade do homem, à reconsideração e a à correção de sua obra. É o contrário do diálogo.

(DEBORD, 1997: 12-18).

“O que a ideologia já era, a sociedade tornou-se. (...) A ideologia está em casa; a separação construiu seu próprio mundo.” (DEBORD, 1997: 139).

Devemos ter claro que o espetáculo a que se refere Debord não se reduz a um conjunto de imagens ou ao abuso de um mundo da visão e o produto das

técnicas de difusão maciça das imagens, mas a uma relação social entre pessoas, as quais são mediadas por imagens. Como uma visão de mundo que se objetivou.

O espetáculo que inverte o real é efetivamente um produto. Ao mesmo tempo, a realidade vivida é materialmente invadida pela “contemplanção do espetáculo e retoma em si a ordem espetacular à qual adere de forma positiva”.

Poderíamos dizer que na sociedade do espetáculo “a escolha já está feita na produção, e o consumo que decorre dessa escolha” (DEBORD, 1997: 14).

O espetáculo é:

A afirmação da aparência e a *afirmação* de toda vida humana – isto é, social – como simples aparência. A crítica que atinge a verdade do espetáculo o descobre como a *negação* visível da vida; como negação da vida que *se tornou visível* (...) o espetáculo não deseja chegar a nada que não seja ele mesmo.

O espetáculo (...) não diz nada além de “o que aparece é bom, o que é bom aparece”. A atitude que por princípio ele exige é a aceitação passiva que, de fato, ele já obteve por seu modo de aparecer sem réplica, por seu monopólio da aparência.

(DEBORD, 1997: 16 –17).

Quando o mundo real se transforma em simples imagens, lembra Debord, elas se tornam seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência a *fazer ver* o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como o sentido privilegiado da pessoa humana. O sentido mais abstrato, e sujeito à mistificação, corresponde à abstração generalizada da sociedade atual. (DEBORD, 1997).

A origem do espetáculo é a “perda da unidade do mundo”. A expansão gigantesca do espetáculo moderno revela a totalidade dessa perda: a abstração de

todo o trabalho particular e a abstração geral da produção como um todo, se traduz perfeitamente no espetáculo. No espetáculo, diz Debord (1997: 23), “uma parte do mundo se *representa* diante do mundo e lhe é superior.”

Elemento central do espetáculo é a produção da vedete – “a representação espetacular do homem vivido, ao concentrar em si a imagem de um papel possível, concentra pois essa banalidade.” (DEBORD, 1997: 40).

O espetáculo constrói suas próprias necessidades. “Sem dúvida, a pseudonecessidade imposta pelo consumo moderno não pode ser contrastada a nenhuma necessidade ou desejo autêntico que não seja, ele mesmo, produzido pela sociedade e sua história.” (DEBORD, 1997: 45).

A consciência espectadora, prisioneira de um universo achatado, limitado pela *tela* do espetáculo, para trás da qual sua própria vida foi deportada, só conhece os *interlocutores fictícios* que a entretêm unilateralmente com sua mercadoria e com a política de sai mercadoria.

(DEBORD, 1997: 140).

Na sociedade do espetáculo, o mundo se constitui como uma grande produção de mercadorias. Tamanho é o poder do espetáculo que até a revolta é absorvida e espetacularizada. A aceitação dócil do que existe pode juntar-se à revolta puramente espetacular. Movimentos contestatórios ganham força e visibilidade quando ascendem à condição de espetáculo. “A própria insatisfação tornou-se mercadoria” (DEBORD, 1997: 40).

Efetivamente tudo pode ascender à forma de um produto: a arte, a política, os sentimentos, as matérias, o esporte. Nesse processo, a espetacularização das “novas mercadorias” empobrece as múltiplas faces, contornos, cores. Aparecem estereotipadas, “carimbadas” como branca, preta, azul ou amarela.

## CAPÍTULO 5

### PODER DE ATRAÇÃO DO ESPORTE

O equivalente das grandes representações populares da antiguidade, é o esporte que o dá ao homem dos tempos modernos.  
(MAGNANE, 1969: 87).

O esporte é uma das atividades humanas que mais exerce fascínio e paixão. Esportistas ilustres seduzem a multidão. Este sentimento parece ser a base capaz de aglutinar e atrair as pessoas para este fenômeno.

Esta atração será ainda maior caso os atletas obtenham sucesso por meios leais, através de bons músculos, destreza, tenacidade, sorte – qualidades acessíveis às aspirações de indivíduos de todos os estratos sociais. Os mais humildes são levados a pensar: por que não eu também? A moderna sociedade de consumo constrói e alimenta o mito do herói que vence todos os obstáculos e as situações críticas que nós próprios sofremos.

Os eventos esportivos, especialmente aqueles de maior dramaticidade, levam o espectador a atingir rapidamente níveis elevados de participação e fusão, articulando a todos – atleta e espectador – em um “nós”, no sentido de comunhão. Magnane (1969) descreve esta relação como uma “simbiose afetiva”, o que proporciona elevado grau de atuação coletiva.

Grandes atletas possuem *status* similar aos grandes astros e estrelas do cinema internacional, são celebridades, ou tratados como tais. Joffre Dumazedier (1915-2002), um dos precursores dos estudos sobre o lazer, constatou que as personalidades contemporâneas mais freqüentemente designadas como as mais

‘interessantes’ pertenciam ao mundo dos esportes e, em seguida as do cinema, da ciência, da política e da literatura (DUMAZEDIER *apud* Magnane, 1969: 82).

Magnane (1969: 96), em suas entrevistas com espectadores, relatou que por vezes ouviu dos jovens a afirmação convicta de que todas as dificuldades políticas e econômicas seriam resolvidas de um dia para o outro se a direção dos negócios públicos fosse confiada a campeões. Isso nos revela a credibilidade desse fenômeno diante das pessoas.

O fato chamado “esporte” cria para uma boa parte da população os heróis mais autênticos dos tempos modernos. Lembra ainda Magnane (1969: 92) que os escritores que tentaram interpretar e descrever a paixão do torcedor tiveram que recorrer, inevitavelmente, ao recurso do sobrenatural ou ao lirismo para alcançar bons resultados.

Mas por que o esporte fascina tanto? Qual é a causa de tamanho poder de atração e sedução? Certamente não há resposta definitiva e conclusiva. Tentaremos algumas.

Quem nunca misturou a sua voz à voz enorme das massas humanas densas, espessas e formigantes do estádio não tem nenhum meio de acesso aos significados profundos do esporte.

(MAGNANE, 1969: 86).

É relativamente comum escutarmos estudiosos do esporte procurando a fonte desta popularidade na autenticidade e transparência do espetáculo esportivo. “O público dos estádios e dos ringues quer essencialmente ser a testemunha de um drama que se realiza sob os seus olhos, cujo fim não é conhecido pelo autor, organizador ou por qualquer outro (...)” (MAGNANE, 1969: 88).

A descrição da chegada do corredor tcheco Emil Zatopek (a “locomotiva humana”), em 1948, no estádio de Wembley, em Londres, ilustra a idéia:

A multidão inteira só via Zatopek. Os sessenta mil espectadores de Wembley estavam m plena ação com Zatopek. Mais que um diálogo, era uma identificação total entre o ator e seu público. Cada vez que Zatopek desembocava na última curva, o clamor ribombava como um trovão do juízo final. Cada um gritava com todas suas forças, mas sem distinguir a sua voz, que se perdia na voz coletiva do estádio levantado.

(MAGNANE, 1969:84).

O ser humano busca a veracidade, a exatidão, a precisão. O acontecimento esportivo, na sua grande maioria “é, em si próprio, um sistema de medida oferecido ao público. Ele é sempre generosamente esclarecido, quer esteja aberto à face do céu, ou detalhado pelos feixes de projetores como por um jogo de lupas gigantescas.” (MAGNANE, 1969: 88).

Assistir a um espetáculo esportivo é um deslumbramento. Acrobacias, movimentos, atos de destreza como o famoso “duplo twist carpado” da ginástica Daiane dos Santos realizado diante de milhares de pessoas e de milhões de telespectadores provoca profundo fascínio.

Outra razão de sua popularidade é a possibilidade do espectador vivenciar a superação de limites através da projeção da idéia do “super-homem”.

Certamente o espectador quer assegurar-se de que as regras [do esporte] estão presentes; mas ele quer também, ao inverso do que se passa durante a semana, no escritório, no estaleiro ou na fábrica, que elas não marquem um limite necessário. Ele exige que, no dia do jogo, as regras estejam lá para serem ultrapassadas, para que o seu herói do domingo prove, perante os seus olhos, que a liberdade pode triunfar, e triunfe com evidência.

(MAGNANE, 1969: 89).

A idéia da popularidade desfrutada pelo esporte ter relação com a classificação dos indivíduos entre si numa justa configuração, baseada em critérios de estrita igualdade e apreço pelo mérito, reflete um ideal ético. O esporte oferece mais propriamente o espetáculo do fora-do-comum, da proeza, da perfeição gestual, “espetáculo que fornece o símbolo daquilo que, precisamente, *ultrapassa* nossas capacidades ordinárias. Sua mola propulsora é a fascinação pelo *inusitado* corporal, que se torna exequível pela competição.” (LIPOVETSKY, 2005: 92-93).

A maior parte dos praticantes regulares de esporte são as pessoas mais jovens. Parece ser o esporte a afirmação triunfal da juventude e da sua lei, que é “viver com uma prodigalidade louca, renovando a cada prova decisiva a lenda da Fênix, símbolo ao mesmo tempo do ato criador e do esforço do atleta procurando superar-se.” (Magnane, 1969: 93).

Um fenômeno capaz de despertar tamanha emoção certamente cria grupos como “fans clubes”, os quais, por vezes, podem chegar ao extremo do fanatismo, especialmente nos momentos de catarse coletiva.

O estado catártico provocado por situações de êxtase coletivo da massa deriva da capacidade de fusão da individualidade no todo. Nesse momento, o ‘eu’ confunde-se com o propósito do grupo, tornando-se um ‘nós’. Na massa “não se distingue ‘eu’ e ‘nós’, enxerga-se apenas o grupo, unido, coeso e em estado de excitação coletiva.

(ASSUMPÇÃO, 2004:194).

Elias Canetti exprime bem este sentimento:

(...) praticamente não existem mais espaços entre as pessoas, os corpos se pressionam uns contra os outros, e cada um fica tão perto do outro como de si mesmo. Tal situação, a partir de certa densidade, leva a uma catarse coletiva, ocorrendo uma descarga de tensões a qual é acompanhada, por outro lado, de um alívio impressionante e, de outro lado, pela violência, pela destruição de tudo que fundamenta as hierarquias.

(CANETTI apud ASSUPMÇÃO, 2004:194).

Essa intensidade emocional não ocorre em qualquer embate esportivo. Arrebatado multidões é privilégio de eventos fortemente dramáticos, ocorrendo com maior densidade no esporte de alto nível, especialmente nos grandes embates nacionais e internacionais, onde o conflito atinge seu ponto culminante. Nas palavras de Lipovetsky (2005: 93), um “espetáculo da virtuosidade, do inaudito, do extremo da proeza.”

A emoção do público não se revela ou surge a partir de qualquer ato: “mais que os resultados, é o movimento da transcendência, o ato de vencer a si próprio, o estilo superior de controle e poder gestual que suscitam a emoção do público.” (LIPOVETSKY, 2005: 94).

## 5.1 TRAÇOS CARISMÁTICOS DE ÍDOLOS ESPORTIVOS

O sociólogo clássico alemão Max Weber (1864-1920) foi o primeiro a introduzir o termo “carisma” na Sociologia. Seu objetivo era entender o papel desempenhado pela emoção nas relações de domínio. Carisma corresponde às ações baseadas no entusiasmo e na vitalidade. Implica uma relação entre o “grande

homem” e seus seguidores, aquele sendo visto, de um modo geral, como figura extraordinária, capaz de feitos inauditos.

Max Weber (*apud* Cohn, 1979) afirma que a personalidade carismática possui um magnetismo capaz de atrair discípulos. Tais líderes teriam uma capacidade única e inata de demonstrar grandes emoções, os quais seriam mais vivazes do que os comuns mortais. Teriam um estado de consciência alterado e intensificado, fora dos padrões mundanos. Ele descreve o carisma como um tipo muito peculiar de autoridade pessoal exercida por um líder com supostas qualidades sobrenaturais. O líder carismático apenas pode existir em relação a seus seguidores, os quais o adoram.

Vincula-se à definição de carisma o envolvimento de devotos e fanáticos e o fervor das multidões, a veneração a famosos astros de cinema, heróis do esporte e políticos extraordinários (veneração que vai muito além da admiração por alguém com talentos especiais) e ao magnetismo pessoal imanente que não guarda relação com posição, poder ou vantagem.

O magnetismo provocado pelo carisma pode ser ilustrado no caso de uma pessoa que, ao entrar em um recinto fechado, levaria todos na sala a voltarem-se para olhá-la. O carisma refere-se a uma ligação compulsiva e inexplicável unindo um grupo de seguidores em veneração conjunta a seu líder ou a seu ídolo. Ele se realiza, de um lado, com a presença de um indivíduo carismático (a discussão sobre o caráter inato ou aprendido do carisma não cabe no momento) e, de outro, pela presença de outras pessoas sem carisma.

Carisma deve ser compreendido com referência a uma qualidade extraordinária de uma pessoa, independentemente do quanto essa qualidade é verdadeira, alegada ou pressuposta. A ‘autoridade carismática’, portanto, deve reportar-se a

uma lei acima dos homens à qual os governados se submetem devido a sua crença na qualidade extraordinária da *pessoa* específica.

“O carisma genuíno, portanto, significa a habilidade para gerar internamente e expressar externamente a extrema exaltação, uma habilidade que faz de alguém um objeto de intensa atenção e imitação impensada dos outros.” (LIAH GREENFELD *apud* Lindholm, 1993: 41).

A idéia de atração carismática fornece elementos significativos para um melhor entendimento da lógica da veiculação do esporte pelos meios de comunicação de massa, a qual se assenta fortemente no apelo emocional. O esporte é pródigo na produção de “ídolos carismáticos”.

A multidão, ao se aglutinar em torno do ídolo esportivo, assume características particulares de exaltação, desprendimento e intensidade emocional, as quais se encontram além daquelas da consciência comum. Muitas vezes, em função do sentimento de atração, chegam a enfraquecer suas identidades pessoais na veneração ao outro carismático.

Poderíamos dizer que o esporte, em especial o de alto rendimento, é uma “fábrica” que atrai, seleciona e lapida indivíduos com características especiais latentes. Este processo possibilita o desenvolvimento e o aperfeiçoamento de habilidades gestuais extraordinárias. Esses indivíduos, transformados em atletas de alta performance, são capazes de associar força com delicadeza, dinamismo e agilidade com altas doses de concentração, domínio sobre si com beleza, dança e coreografia com acrobacias complexas.

A genialidade do atleta não é obscura, pressuposta ou ilusória. Ela é real e pode ser constatada e averiguada a “olho nu” de forma simples e instantânea. Não há necessidade de conhecimentos profundos da física, da matemática, da biomecânica

para apreciar um gol de escanteio, um duplo mortal estendido de saída da paralela assimétrica ou uma cesta feita do meio de quadra de basquete.

O sistema esportivo contribui para uma identificação fácil e imediata com o campeão, visto que em qualquer evento os vencedores e perdedores são hierarquicamente classificados com base na comparação direta de suas capacidades, aptidões e desenvolvuras. O ídolo esportivo, dotado de tal intensidade carismática, chega, por vezes, a se configurar como um verdadeiro “condutor de multidões”.

O caráter extraordinário do ídolo carismático é fonte segura de assimilação, difusão e manipulação midiática. Os meios de comunicação de massa se “apropriam” desses indivíduos extraordinários potencializando e divulgando de forma massificada suas qualidades. O campeão francês de ciclismo, Jean Bobet certa vez declarou que as listas de vitórias fazem os campeões, enquanto os jornais criam ídolos.

## **CAPÍTULO 6**

### **MEIOS DE COMUNICAÇÃO EM MASSA**

Vimos que a realidade social é construída de diferentes formas e por diferentes maneiras. Um dos veículos de maior importância em sua construção são os meios de comunicação de massa - a televisão, o rádio, as revistas, os jornais, o cinema, etc.

O comportamento das pessoas no mundo moderno não pode ser pensado sem levar em consideração a ação deles. Influenciam e até condicionam o nosso pensar sobre o mundo, a nossa forma de avaliar eventos sociais, a nossa visão de futuro, as nossas expectativas, os nossos sonhos. São verdadeiras pontes entre nós e o resto do mundo. Se a mídia não existisse, lembra Coakley (1994), certamente nossas vidas seriam diferentes do que são atualmente.

Sodré (1972) afirma que o surgimento do sistema de comunicação de massa associa-se ao processo mais amplo de urbanização, alfabetização, industrialização e desenvolvimento social e econômico.

Esses meios de comunicação possuem distintas funções sociais, as quais Coakley (1994: 331) agrupa em três grandes: (1) informam-nos sobre eventos e pessoas, (2) interpretam o que está acontecendo no mundo, e (3) entretém-nos de diversas formas. A função de intérprete eleva sua influência e constrói modelos comportamentais e expectativas de vida.

Quando a mídia exerce a função de interpretar o que acontece no mundo - os comportamentos, os fatos, as ações sociais – ela passa pelo crivo, análise, escolhas e representações de uma cadeia de atores sociais: o produtor, o editor, o técnico, o

escritor, o comentarista, o patrocinador. O conteúdo veiculado na mídia passa por um processo de filtragem, o qual selecionará, produzirá e editará as imagens e mensagens baseadas em cinco interesses próprios: “(...) (1) produção de lucros, (2) construção de valores, (3) fornecimento de serviço público, (4) construção da própria reputação, e (5) a própria expressão na forma artística.” (COAKLEY, 1994: 331).

De acordo com esses interesses o processo de filtragem tende a priorizar conteúdos adequados às ideologias dominantes na sociedade visto que a mídia está sempre atrelada aos interesses dos detentores de poder e à influência dos formadores de opinião. Dessa forma, pontos de vista de natureza publicitária e a valorização de personalidades carismáticas (artistas, políticos, atletas) favorecem a propagação de ideais políticos e estilos de consumo.

Os meios de comunicação de massa propõem uma determinada compreensão da realidade ao determinar as imagens, os ângulos, as falas, os textos, os sons que serão disponibilizados ao público. Coakley (1994: 356) expõe isto claramente:

A mídia, similarmente a outras partes da cultura, é uma construção social (...) a mídia não reflete a realidade, no máximo, ela provê representações de algumas seleções da realidade (...) as imagens e mensagens contidas na mídia estão dispostas a representar as idéias e ideologias dominantes na sociedade e a promover os interesses daqueles que mais se beneficiam dessas idéias e ideologias.

As informações nos meios de comunicação de massa tendem a ser puramente descritivas, com baixo teor opinativo. Os textos extensos são trocados por uma fórmula destinada apenas a agradar o leitor, “dando-lhe uma sombra bem delineada do tema” (SODRÉ, 1972: 53). Informar significa, antes de tudo, mostrar. Para

interessar a um público amplo e heterogêneo a linguagem aparece articulada com a imagem - de decifração mais fácil.

Quando este público se diversifica (por classe, sexo, idade, nível de instrução) a mensagem deve ser simplificada a um denominador comum, para que possa ser entendida por todos. Sodré (1972: 16) esclarece que “o código que rege a produção das mensagens de massa tem de se tornar mais pobre para aumentar o índice de percepção por parte dos receptores”. Obviamente isto implica um empobrecimento da mensagem e, por conseguinte, conteúdos de aspectos cognitivos e estéticos tornam-se superficiais.

O objetivo da informação destina-se a grupos sociais indiferenciados, com uma intenção comunitária e generalizadora (ex: um programa de tevê alcança um público mais amplo e indiferenciado que um livro de Sociologia ou de Filosofia). O discurso comercial deve ser rápido, fácil e breve (SODRÉ, 1972).

A necessidade de padronizar o conteúdo do veículo segundo um índice ‘*optimum*’ de aprovação do público condiciona necessariamente a formação da mensagem. Isso é demonstrável da Teoria da Informação: quanto menor é a taxa matemática de informação de uma mensagem (a maior, portanto, a redundância), maior a sua capacidade de comunicação (SODRÉ, 1972: 63).

A mensagem visa à universalidade procurando atingir todo e qualquer receptor, buscando uma suposta unidade. Daí o índice de audiência: quanto maior o público, maior o sucesso.

Desta forma o espectador está sempre exposto a idéias e perspectivas limitadas e selecionadas, pois os meios de comunicação de massa não exploram as múltiplas faces de um elemento, não refletem uma dada realidade em sua forma completa,

polidimensional, total. As mensagens valorizam conteúdos de natureza psico-afetiva e emocional, sem maiores apelos à razão.

Joly (1996: 10) é mais contundente: "(...) estamos na alvorada de uma geração de imagens virtuais, essas 'novas' imagens que nos propõem mundos ilusórios e, no entanto perceptíveis, dentro dos quais poderemos nos deslocar sem por isso ter de sair de nosso quarto...".

Essa sociedade do parecer é fruto da sujeição do espectador à imagem oferecida pela mídia:

A imagem dirige-se diretamente às potências concretas da presença no mundo, à sensibilidade, à imaginação e às paixões, que reagem de imediato às solicitações que lhe são feitas (...) o sentido da imagem é dado na própria imagem; as defesas intelectuais são assim contornadas, 'e é muito mais difícil defender-se da invasão da imagem do que da proposição do texto'. (...) A imagem apresenta-se de maneira evidente e total, fala direto ao emocional, dificulta a reflexão crítica.

(BETTI, 1998: 38).

Os meios de comunicação de massa dirigem-se a um público consumidor de larga escala, que perpassa as diferentes classes sociais forjando o que se denomina uma "cultura de massa", a qual funciona como um sistema de inércia, perfeitamente ajustada ao interesse de forçar o consumo e ao estímulo de ideais de vida relacionados a felicidade, a beleza, ao bem-estar e assim, a trajetória dos consumidores de massa é marcada pelo caráter alienante e imobilizador (SODRÉ, 1972).

Nesta, a relação é “intensa e anódina” por que o fenômeno é provisório e sua influência é micromutacionista: “milhares de fragmentos culturais bombardeiam o indivíduo na sociedade moderna sem formar um corpo sistemático e coerente de conhecimentos” (SODRÉ, 1972: 17-18). Theodor Adorno e Max Horkheimer (1986, *apud* BETTI, 1998: 38) acrescentam que a cultura de massa, à qual eles denominam “indústria cultural” (não cabe, pelo momento, aprofundar este debate teórico) possui um efeito “anti-iluminista”, ao impedir a formação de indivíduos autônomos, capazes de julgar e decidir conscientemente.

## 6.1 IMAGEM

Os meios de comunicação de massa se utilizam de diferentes formas em sua relação com o público: publicações impressas, mensagens auditivas, imagens. Estudaremos esta última.

A imagem é uma mensagem. Representa um mundo. Diariamente estamos sujeitos a utilizar, decifrar e interpretar diversas imagens que nos cercam de maneira constante e sob inúmeras formas. Sua leitura desperta em nós sentimentos, pensamentos, histórias e culturas construídas no decorrer de nossas vidas.

Imagem é um conceito multifocal. Existem inúmeras noções para o seu entendimento: pode ser interpretada quando nos posicionamos frente a um espelho ou quando apreciamos uma fotografia, a pintura de um quadro, de uma parede, de um mural ou quando assistimos a um programa na televisão, tal como os desenhos infantis, os filmes, as novelas, aos programas esportivos, etc.

Ela pode ser compreendida como uma indicação de “algo que, embora nem sempre remete ao visível, toma alguns traços emprestados do visual e, de qualquer modo, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém que a produz ou reconhece.” (JOLY, 1996: 13).

A imagem constitui uma das principais bases do conteúdo midiático. Para Sodré (1972: 59-60) “por serem plenas de significado, as imagens sugerem muito mais que o simples fluxo verbal (...) a função do locutor é simplesmente denotativa, referencial, às vezes tão redundante que as imagens chegam a correr silenciosas.”

A imagem contemporânea não é sinônimo de imagem da mídia, visto que isso negaria a diversidade das imagens do mundo moderno. “Confundir imagem contemporânea e imagem da mídia, imagem da mídia e televisão e publicidade, é não apenas negar a diversidade das imagens contemporâneas como também ativar uma amnésia e uma cegueira, tão prejudiciais quanto inúteis, para a compreensão da imagem.” (WOLTON, 1996: 16). Contudo, a imagem da mídia insere-se no cotidiano de grande parte da população mundial de forma ampla e vasta.

#### Nota (1)

A Semiótica é a abordagem teórica da imagem. Nas Ciências Humanas surgiu no século XX. A origem da palavra semiótica e de semiologia, termo também empregado comumente, vem dos Estados Unidos da América e da Europa respectivamente. O primeiro corresponde à filosofia das linguagens e o segundo corresponde ao estudo de linguagens particulares (imagens, gestos, teatro, etc). Ambos foram fabricados a partir do termo grego *semion*, correspondente à “signo”, onde designaria algo que se percebe como cores, calor, forma, sons, os quais se dão uma significação (JOLY, 1996: 30).

A teoria semiótica estuda os modos como o homem significa o que o rodeia, ou seja, aborda a imagem sob o ângulo da significação, e não, por exemplo, da emoção ou do prazer estético.

Abordar ou estudar certos fenômenos em seu aspecto semiótico é considerar seu *modo de produção de sentido*, ou seja, a maneira como provocam significações, isto é, interpretações. De fato, um signo só é ‘signo’ se ‘exprimir idéias’ e se provocar na mente daquele ou daqueles que o percebem uma atitude interpretativa (JOLY, 1996: 29).

Semiologia ou semiótica é uma ciência que consiste em estudar os diferentes tipos de signos interpretados por nós.

Um signo tem uma materialidade que percebemos com um ou vários de nossos sentidos. É possível vê-lo (um objeto, uma cor, um gesto), ouvi-lo (linguagem articulada, grito, música, ruído), senti-lo (vários odores: perfume, fumaça), tocá-lo ou ainda saboreá-lo.

Essa coisa que se percebe está no lugar de outra; esta é a particularidade de essencial do signo: estar ali, presente, para designar ou significar outra coisa, ausente, concreta ou abstrata. (JOLY, 1996: 32)

Existem inúmeros tipos de signo, dentre eles fotografias, palavras, entonação das palavras, imagens, posturas, gestos, objetos, vestuários, sons. Todos podem significar algo além deles mesmo e, por isso, constituem-se em signos. Por exemplo, o rubor e a palidez podem ser signos de doença ou de emoção, o cheiro de fumaça pode nos remeter a um sinal de fogo, o cheiro de pão fresco nos faz perceber a proximidade de uma padaria, a cor cinza das nuvens a chegada de chuva.

## 6.2 TELEVISÃO

A imagem invasora, a imagem onipresente, aquela que se critica e que, ao mesmo tempo, faz parte da vida cotidiana de todos é a imagem da mídia. Anunciada, comentada, adulada ou vilipendiada pela própria mídia, a 'imagem' torna-se então sinônimo de televisão e publicidade.

(JOLY, 1996: 14).

A televisão é um dos principais veículos de comunicação de massa e de difusão de imagem exercendo uma das maiores influências sociais e culturais em todo o mundo, provocando uma mudança radical na história da comunicação. Apareceu na década de 50 e seduziu multidões imediatamente. A possibilidade de apreciar espetáculos em imagem, a facilidade, a velocidade, a comodidade com que as informações, documentários, filmes e inúmeras formas de entretenimento se dispunham a um clicar de um botão revolucionou e transformou o mundo midiático. O sucesso imediato da TV "(...) colocou a imagem no primeiro plano da civilização ocidental." (WOLTON, 1996: 05).

Sua aceitação foi maciça. Ganhou espaço na vida das pessoas. Magnane (1969) lembra que os amadores de lutas que informaram não terem um aparelho de televisão desejavam comprar um afim de “ver melhor” o seu espetáculo preferido.

Pelo seu acesso massivo, por sua gratuidade, pela abertura para o mundo através da informação e com possibilidades de oferecer mensagens de todas as naturezas, a televisão foi considerada por muitos, sejam liberais, progressistas, ou conservadores, como um instrumento de cultura, distração e, principalmente, de emancipação.

De acordo com Betti (1998: 62-63) a linguagem da televisão compreende a imagem e a fala, compondo um discurso, sendo este último definido como “(...) o efeito de sentido construído no processo de interlocução, em que alguém fala a alguém, de algum lugar, sobre algo no mundo.”. Marcondes Filho (1988, *apud* BETTI, 1998: 62-63) contribui com a exposição ao afirmar que não é possível “compreender o produto televisivo a partir do *conteúdo* falado, mas sim, a partir de sua *forma* espetacular que fascina o espectador (o que inclui, portanto, outras coisas como as imagens, o fundo musical, o cenário etc.)”.

Magnane (1969: 91) constatou que a participação do espectador aumentou consideravelmente em função do “olho múltiplo da televisão, pela alternância dos campos e dos contracampos, pelas mudanças de distância (...)” que este meio proporcionava. Coakley (1994) observou esse mesmo aumento devido à tecnologia de satélite, a qual proporcionou a transmissão de sinais para bilhões de audientes distribuídos em volta do mundo. Até por isso, os poderes públicos sempre buscaram controlar a televisão por ver nela uma grande capacidade de influenciar o público. Tentaram controlá-la, mas também se serviram dela.

Segundo Wolton (1996), os primeiros que a promoveram conceberam-na como instrumento da emancipação cultural, mais do que um meio de distração. Mas foi nos Estados Unidos da América que este papel, deliberadamente, assumiu outros propósitos: o modelo da televisão comercial, o qual se disseminou e se enraizou nas diversas emissoras ao redor do mundo.

A autora destaca a televisão como o elemento central da democracia de massa, divergindo da maioria dos críticos da mídia televisiva, que a entendem como um agente manipulador dos cidadãos. Ela afirma que “todas as pesquisas, ao longo de meio século, provam que o público sabe assistir às imagens que recebe. Não é jamais passivo. Nem neutro. O público filtra as imagens em função dos seus valores, ideologias, lembranças, conhecimento...” (WOLTON, 1996: 06).

Para Betti (1998: 37) a linguagem-imagem da televisão é composta de estereótipos, e por isso confunde realidade e imagem, “contribuindo para a ‘perversão da formação’ ao dispensar a mediação conceitual, mesmo a da fala, que se torna simples acessório da imagem.”. Contudo, admite que outros autores compreendem que o problema não está na televisão em si, propriamente dita, e sim na estrutura industrial que a rege.

O discurso da televisão é complexo, heterogêneo e multifacetado, pois ele atinge distintas classes populacionais e, como Betti (1998) propõe, seu conteúdo foge ao controle total de seus emissores. Ele possui certa autonomia, visto a significação pode ser reconstituída e ampliada pelo espectador com base no contexto, na sua própria história. A interpretação do discurso televisivo pode gerar inúmeras possibilidades. “A televisão, como um texto escrito, dirige-se a um público grande e diversificado, situado em diferentes contextos sócio-culturais, ficando assim aberto a diferentes interpretações.” (BETTI, 1998: 63).

Tavares (2006: 74) apresenta um perfil do conteúdo e da forma que as mensagens dos meios de comunicação de massa são freqüentemente veiculadas. Afirma que eles silenciam ao máximo questões que possam causar polêmicas ou descontentamentos, privilegiam, em contrapartida, esportes, cataclismos, crimes passionais, notícias sensacionalistas, entre outras; transmitem os conteúdos das informações de forma a conduzir muito mais ao conformismo do que à reflexão, divulgando dados soltos, em ritmo acelerado, sem dar tempo para a análise minuciosa do telespectador; minimizam a importância dos movimentos populares ou processos revolucionários; etiquetam ou rotulam as pessoas envolvidas na política, conduzindo o público a simpatizar ou antipatizar com elas, conforme interesse do agente de divulgação; utilizam grande volume de imagens que dêem ao telespectador a convicção do que se relata é verdadeiro.

A televisão comercial impulsionou no mundo da mídia grandes modificações, as quais se refletiram em outras áreas direta e indiretamente ligadas a ela. Os programas, os jornais, as revistas, os periódicos e, acima de tudo, os conteúdos aí veiculados, sofreram alterações com intuito de se adaptarem a uma nova realidade. O esporte foi um deles.

### 6.3 ESPORTE E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

O esporte está em toda parte. Não apenas nos programas e noticiários especificamente esportivos, em que é produto espetacular, mas nos filmes, nos programas de auditório, de entrevistas, nos telejornais, nos desenhos animados, nas telenovelas e nos seriados.

(BETTI, 1998: 11).

As palavras de Gilles Lipovetsky (2005: 88) ajudam-nos a perceber a profunda transformação que os meios de comunicação de massa provocaram no esporte

moderno. Sobre as práticas esportistas do século XIX e da primeira metade do século XX o autor afirma que os exercícios foram sendo incorporados ao processo moralista e que a referência à virtude estava no centro da idealização do esporte. Naquela época as mais variadas correntes de pensamento compartilhavam a mesma idéia de salvação e revigoração moral pelo esporte, pois ele era entendido como um meio de favorecer a confiança em si, instrumento para o aprendizado do dever, do espírito de equipe, da firmeza do corpo. Na fase heróica da era moderna o esporte foi representado como uma pedagogia moral, uma escola de virtudes.

Em algumas décadas, lembra Lipovetsky, esse universo idealista veio por terra.

O esporte sofreu profundas alterações e, assim, o que existe hoje seria o que Coakley (1994: 356) definiu como “mediated sports”, esportes representados para telespectadores através da tecnologia do vídeo, usada para criar imagens dramáticas, excitantes e estilizadas com o propósito de entreter o público e manter os patrocinadores.

Difícilmente poderíamos nos referir ao esporte contemporâneo sem associá-lo aos meios de comunicação de massa. A relação entre os dois é bastante próxima, sendo que a mídia tem alterado, progressiva e rapidamente, a maneira como praticamos, utilizamos e percebemos o esporte.

Durante muito tempo o esporte foi contemplado nas grandes arenas, estádios, ginásios. A aventura do torcedor se fazia frente a frente com os lutadores, jogadores, competidores. De acordo com Betti (1998: 31) os primeiros espectadores esportivos surgiram na Inglaterra do século XIX. Nesta época eram apostadores das lutas de boxe e de corridas de rua que se realizavam em Londres. No início do século seguinte houve uma progressiva substituição do espectador-apostador pelo

espectador-torcedor, fiel a uma das partes em disputa, mas ainda tratava-se, basicamente, do espectador corporalmente presente nos estádios e nos ginásios.

Foi apenas a partir da década de 1960, com a proliferação das transmissões de eventos esportivos, que se tornou proeminente uma nova figura na história do esporte: o telespectador. Com o advento da televisão o esporte caracterizou-se como um dos maiores temas/ramos da indústria do lazer. “O esporte transformou-se num espetáculo modelado de forma a ser consumido por telespectadores que procuram um entretenimento um entretenimento excitante” (BETTI, 1998: 31)

O esporte tornou-se um dos maiores fenômenos midiáticos já surgidos. A partir dos meios de comunicação de massa o que antes era feito em um “canal” direto (in loco), passou a ser feito por meio de um “interpretador” da realidade, o qual, com os seus inúmeros ângulos, perspectivas, *closes* e legendas foi capaz de elevar ainda mais rapidamente o nível de excitação, de envolvimento e de sedução provocada pelo esporte. Houve o deslumbramento da população frente a uma disputa entre adversários grandiosos, uma apresentação de acrobacias inéditas, uma corrida contra o próprio índice. Os atletas representados na mídia passaram a agir como “redentores” dos acontecimentos ordinários e habituais da vida cotidiana do espectador. Grandes vedetes e grandes espetáculos são a tônica do mundo midiático.

Como mercadoria, o esporte torna-se interessante para a indústria pela popularidade dos seus astros esportivos, pela constante recepção de informações e imagens sobre o esporte e pela possibilidade da combinação do sucesso do esportista com a imagem do patrocinador (Weis, 1986, *apud* BETTI, 1998: 32).

Nessa nova configuração nos perguntamos: até que ponto o esporte depende da mídia? De acordo com Coakley (1994) isso apenas acontece quando o esporte

torna-se um programa de entretenimento comercial. Veiculado na mídia, é uma atividade altamente lucrativa na medida em que se tornou um produto. Com o desenvolvimento moderno do capitalismo e sua entrada no meio concorrido e disputado da mídia ele adquiriu forma adequada de um veículo de anúncios tanto nacional quanto internacional, o que proporcionou e favoreceu movimentação de altas cifras e benefícios.

Uma boa referência deste fato é mostrada no estudo comparativo das cifras da venda dos direitos televisivos obtidas pelo Comitê Olímpico Internacional, desde o ano de 1972, edição dos Jogos Olímpicos de Munique, até o ano de 1996, edição de Atlanta. A primeira rendeu-lhe seis milhões de dólares e a última por volta de 250 milhões. Para as redes de telecomunicações, os benefícios e os rendimentos com a cobertura das Olimpíadas dão-se através de anúncios, de propagandas e dos conteúdos das programações das competições dos diversos eventos e modalidades. Por exemplo, a ABC, emissora americana de televisão, após cobrir os Jogos Olímpicos de Montreal obteve um lucro de 17 milhões de dólares em 1975, avançou para 110 milhões em 1977 (COAKLEY, 1994: 341).

O relacionamento entre os Jogos Olímpicos e a televisão parece ser um casamento de interesse mútuo. A mídia promove o Comitê Olímpico Internacional (COI) e o Movimento Olímpico e, em contrapartida, o COI permite a cobertura do “(...) único verdadeiro evento internacional que regularmente atrai a atenção do mundo.” (COAKLEY, 1994: 341).

O programa esportivo tornou-se um importante e lucrativo setor da mídia e vários esportes tornaram-se dependentes tanto da publicidade quanto dos lucros advindos. “A mídia soube ‘aumentar a verdade’ do esporte exagerando o espetacular, inventando rivalidades onde não existe e, criando razões e justificativas da

importância e o porquê eles deveriam ser lidos, escutados e vistos.” (COAKLEY, 1994: 343).

Nas sociedades onde a mídia é privada a seleção para cobertura de um evento esportivo é baseada no seu valor de entretenimento. As imagens e as mensagens enfatizadas nesta cobertura são editadas a partir dos interesses da audiência e, principalmente, dos patrocinadores. Toda a produção está voltada para atender às necessidades comerciais e de *marketing*,

Iluminação, cor, definição, enquadramento, movimento e colocação das câmeras, 'cortes' e edição são códigos visuais usados para criar imagens particulares de um evento; códigos auditivos como comentários, estilo de música e volume são também usados (...) uma configuração particular desses vários códigos influencia os significados possíveis para um dado texto televisivo.

(BUSCOMBE, 1975, *apud* BETTI, 1998: 35-36).

Modificações estruturais a fim de que o esporte pudesse se adequar às exigências do mercado midiático foram produzidas. Modalidades como o voleibol, o futebol, a Ginástica Artística, entre outras, sofreram alterações nas suas regras e regulamentos. Um exemplo onde se evidencia essas mudanças aconteceu no Circuito Brasil Olímpico de Ginástica, evento realizado no ginásio do Grêmio Náutico União, Porto Alegre, no dia vinte e cinco de outubro de 2003. Para o televisionamento do evento em horário nobre, no programa *Esporte Espetacular*, foram adaptados todos os tempos oficiais de aquecimento, de rodízio e de apresentação de cada atleta ao tempo comercial da televisão.

Em quase todas as modalidades houve um aumento da quantidade de luz por solicitação da televisão e, principalmente, pelos fotógrafos. Em 2005, no

Campeonato Pré-Pan-americano de Ginástica Artística, ocorrido na cidade do Rio de Janeiro, o consultor de instalações elétricas, Sérgio Luis Vieira, com o intuito de uma iluminação que atendesse as exigências técnicas da mídia foi aumentado de 450 para 1.000 lux/m<sup>2</sup> a quantidade de luz do ginásio. Tal ação gerou forte discussão entre os organizadores do evento e os treinadores. Para os primeiros, o aumento da luz direcionado a cada aparelho representava uma melhoria técnica para a captação de uma imagem mais nítida, já para os atletas, a possibilidade de uma cegueira no decorrer da execução de seus exercícios. Inúmeras outras transformações no esporte foram provocadas pela televisão, por exemplo, a queda do número de pessoas nos estádios esportivos. Nos Estados Unidos constatou-se, em 1953, que 69% dos 'fãs' do futebol, que possuíam um aparelho de televisão há um ano mais ou menos, tinham deixado totalmente de assistir aos jogos *in loco*. Para aqueles que tinham um aparelho há dois ou três anos, a proporção era de 73%. Ela atingia 84% para os telespectadores que haviam comprado o seu aparelho há quatro anos ou mais (MAGNANE, 1969: 91).

A mercantilização do esporte provocou alterações no "ideal competitivo". Betti (1998: 33) afirma que a difusão impulsionada pela televisão reúne uma grande quantidade de espectadores desprovidos de qualquer competência prática e extremamente atentos aos grandes símbolos do esporte de alto rendimento, como o resultado e a vitória. Esse quadro repercute em todo o funcionamento do meio esportivo. Muitas vezes recompensas advindas dos índices de audiência e dos patrocinadores favorecem a busca da vitória a qualquer preço podendo levar, dentre outras coisas, ao aumento da violência.

As práticas esportivas tornam-se então canais para atingir sensações, auto-satisfação e evasão. Atletas da alta performance empenham por si só, para

entreterem, para se superarem e se enquadrarem na lógica de mercado fortemente marcada pela diferenciação, especialização e renovação acelerada.

O espetáculo esportivo freqüentemente leva à perda da idéia de lealdade e respeito às regras e ao oponente (fair-play), elementos que alicerçaram o esporte no século XIX. Já não é o conceito de virtude e de bônus moral que orienta o esporte, mas a emoção corporal, o prazer, a boa forma física e psicológica (LIPOVETSKY, 2005: 89).

O “espetáculo” esportivo também leva à “personalização” do herói olímpico. Os meios de comunicação de massa privilegiam as cifras obtidas, o delineamento corporal, os resultados, a performance, entre outros, com o objetivo de criar e transformar competidores em heróis e estrelas. Intensificam o brilho e a visibilidade de personagens carismáticos - artistas, campeões, personalidades públicas – “papéis sociais que só sobrevivem se tiverem muita visibilidade.”

(TESTA, 2005: 10).

Esses personagens são necessários para estimularem o consumo dos artigos esportivos e o próprio espetáculo tornou-se consumível tal qual uma telenovela ou programa de auditório.

As estratégias de merchandising tornam-se poderosas, porque são estruturadas para dar vazão a uma imensa demanda de símbolos que atendem a inúmeras expectativas emocionais e fidelizam consumidores não somente vinculados aos ídolos, mas a todo o sistema.

TESTA (2005: 28)

A televisão desempenha papel marcante na dinâmica desse consumo:

seleciona imagens esportivas e as interpreta para nós, propõe um certo 'modelo' do que é 'esporte' e 'ser esportista'. Mas sobretudo, fornece ao telespectador a ilusão de estar em contato direto com a realidade, [pois] (...) a fase de produção, antes que o programa alcance o telespectador, envolve considerável construção seletiva e interpretação.

(KINKEMA & HARRIS, 1992, *apud* BETTI, 1998: 34-35).

Sodré (1972) afirma ser fundamental, no processo de consumo, a transformação do atleta em herói carismático: forte presença de ídolos populares, capazes de empolgar o público. Ocorre uma ideologização do espetáculo esportivo e de suas estrelas, como elementos de propaganda, através da busca constante pelo encantamento efêmero. Esse encantamento, de acordo com o autor, se baseia em três pilares da mídia: “sensação, sucesso e relaxamento”:

Sensação: valoriza a abordagem de ângulos e aspectos tidos como espetaculares e excepcionais, por exemplo, epopéias e monumentalidades. No universo das imagens (iconosfera) “a sensação tende a predominar sobre a consciência, fazendo apelo a todos os sentidos, mas enfraquecendo-os.” (SODRÉ, 1972: 60). Nasce daí uma tendência à passividade do consumidor.

Sucesso: valoriza a boa realização de um personagem (um indivíduo, um grupo, uma instituição) com relação a um *optimum* de prazer e de satisfação. Luxo, alta posição social, feitos extraordinários são atributos dos ídolos de massa e dos atletas de sucesso.

Relaxamento: valoriza a liberação dos sentidos, evitando “tormentos” intelectuais. O universo da comunicação de massa é sempre exageradamente otimista e idealizado. A miséria é geralmente enfocada sob o ângulo do exotismo. O

arrebatamento da imagem, passível de uma boa impressão, contribui para transformar o veículo em objeto de pura contemplação.

O atleta redesenhado como herói e estrela de sucesso corresponde à corporificação e vivência desses três pilares pelo telespectador. Segundo Sodré (1972), os veículos audiovisuais favorecem mais do que os veículos escritos, os processos de projeção (o receptor desloca suas pulsões para os personagens do vídeo), identificação (o receptor torna-se inconscientemente identificado a um personagem no qual vê qualidades que gostaria ou julga que lhe pertencem) e empatia (conhecimento que o receptor tem do comunicador, colocando-se mentalmente em seu lugar).

Outro aspecto a ser considerado refere-se à introdução do espectador no universo do herói. A televisão os torna “(...) ‘autoridades’ potenciais em assuntos esportivos, pois ela possibilita acompanhar eventos, personalidade e equipes em detalhes; ajuda a disseminar estatísticas e indicadores de *performance* para um público enorme; produz a melhor visão do evento esportivo e permite o *replay*, que gera controvérsias artificiais.” (ERIC MIDWINTER, 1986 *apud* BETTI, 1998: 31-32).

Continua:

A televisão modificou a audiência do esporte em todo o mundo, e forçou-o a um papel de dependência conforme o tornou menos capaz de subsistir com espectadores ao vivo, dependendo do patrocínio resultante das transmissões televisivas.

O *esporte telespetáculo*, idéia usada por Betti (1998) para designar a experiência de assistir ao esporte pela televisão, conduz a maneiras particulares de se relacionar com o fenômeno esportivo:

A televisão apresenta uma realidade já pronta, que não atinge a criatividade do receptor, acarretando a perda do direito de escolha e da livre concentração, e estabelece com o espectador uma relação guiada por interesses mercadológicos (...) a televisão impõe um novo imaginário. A comunicação produzida industrialmente busca a 'domesticação das fantasias' das massas; em vez de atender a seus desejos e a suas vontades, fornece apenas indícios (...) a televisão busca fascinar os interesses das pessoas e, para isso, mexe com elementos do inconsciente psíquico, recalques, desejos, fantasias, sem, contudo, levar a experiências e vivências reais, mas sim, indiretas: vive-se a emoção dos outros.

(BETTI, 1998: 37).

As atividades físicas competitivas como produto da indústria comercial e cultural transformaram-se em uma máquina ideológica e em uma grande atividade lucrativa apresentando-se como um dos meios de maior impacto e atração na sociedade contemporânea. O conteúdo veiculado nas transmissões enfatiza determinados temas que identificam questões e maneiras particulares de ver, entender e interpretar o mundo, as quais nos transmitem idéias de seu funcionamento e do que é importante ou não na vida.

O esporte tornou-se, segundo Testa (2005), um produto espetacular comercializado de forma diferenciada, como serviços de entretenimento em eventos, shows, etc. Os maiores beneficiados desse circo são os promotores, os "capitalistas do espetáculo", os quais possuem uma lógica política e comercial que privilegia, antes de tudo, a "mercantilização de sentimentos humanos e das emoções".

O esporte e a mídia têm se influenciado mutuamente, e cada vez mais cresce a interdependência de cada um para o alcance da popularidade e sucesso comercial. Neste quadro vemos que as atividades esportivas que procuraram inspirar valores

nobres, educar as massas, favorecer a regeneração moral e física dos cidadãos sofreu grandes alterações. Entendido como um meio para o engrandecimento e desenvolvimento físico e moral, o esporte veiculado na mídia passa a ser espetáculo de diversão e entretenimento cujo objetivo maior é aliciar a atrair a atenção de um público cada vez maior.

## CAPÍTULO 7

### CONTEÚDO DAS MENSAGENS TELEVISIVAS SOBRE A GINÁSTICA ARTÍSTICA

Os dados apresentados neste capítulo referem-se à análise de noventa e cinco vídeos de reportagens de Ginástica Artística, em um total de duas horas e trinta e dois minutos, as quais se encontram disponíveis no *site globo.com*. A duração média das reportagens apresentou-se em torno de um minuto e trinta segundos a dois minutos.

A divisão e ordenação das matérias dos vídeos obedece a um padrão mais ou menos recorrente. Geralmente estão estruturados em três partes:

#### 1. Chamada das reportagens

A chamada da reportagem é feita pelo apresentador do programa, acontece geralmente no estúdio da emissora e fornece uma pequena introdução da matéria. Esta é uma parte introdutória e cria algumas expectativas. O apresentador prepara o espectador chamando a atenção e sinalizando o foco da matéria.

#### 2. Desenvolvimento

O desenvolvimento constrói e reconstrói a história dos eventos, das situações, dos acontecimentos. Informa, descreve, emite opiniões sobre os resultados, os feitos, a vida, as experiências dos protagonistas da Ginástica Artística.

Das noventa e cinco reportagens de Ginástica Artística, sessenta e uma fizeram a cobertura das atuações e dos resultados dos ginastas em um Jogos Olímpicos, um

Campeonato Mundial (este com a inédita medalha de ouro e a invenção do duplo *twist* carpado de Daiane dos Santos), duas etapas da Copa do Mundo de Ginástica, dois Jogos Pan-americanos, um Campeonato Pré-pan-americano e a festa dos melhores atletas de 2006. Dezenove reportagens veicularam matérias sobre a preparação da seleção brasileira de ginástica, a apresentação das novas gerações e a vida exaustiva dos ginastas na busca de se tornarem campeões e obterem resultados importantes. Dez reportagens tiveram um tom mais descontraído ao emitirem notícias sobre os ginastas em desfiles das escolas de samba do Rio de Janeiro, em projetos sociais, em passeios na Disneylândia - EUA -e no circo. Cinco reportagens veicularam informações sobre a falência da Federação de Ginástica do Rio de Janeiro, a inauguração de centros e núcleos de ginástica, a apresentação da modalidade e os conflitos entre a Confederação Brasileira de Ginástica e a ex-treinadora da seleção, Georgette Vidor.

### 3. Entrevistas

As entrevistas são feitas comumente com atletas, dirigentes e alguns espectadores. Elas conferem maior autoridade e valor às informações, detalhando, especificando e aprofundando o que foi mostrado no desenvolvimento.

As reportagens foram organizadas, sistematizadas e analisadas segundo a natureza desses conteúdos. Foram agrupadas por similaridade de tema.

Uma dificuldade identificada foi o fato de em cada trecho de reportagem haver cerca de três ou quatro temas. Por exemplo, na reportagem veiculada pelo programa *Bom dia Brasil*, no dia dez de outubro de 2005, em uma das imagens, em câmera lenta, aparece o ginasta Mosiah Rodrigues fazendo uma seqüência de alta

dificuldade e precisão. A cena é acompanhada com o som do hino nacional. Observamos nesta imagem pelo menos dois temas: a valorização e a espetacularização dos movimentos ginásticos e a veiculação de um símbolo de identificação patriótica.

Após a observação dos vídeos identificamos os conteúdos de maior veiculação. Apareceram com maior frequência, ganhando maior ênfase, os seguintes temas:

- Valorização e exaltação de grandes feitos da vida pública e privada dos atletas;
- Discurso nacionalista;
- Resultados;
- Simplificação e vulgarização da Ginástica Artística;
- “Extremo da proeza”: a espetacularização midiática;
- Sacrifício e recompensa do ginasta.

## 7.1 VALORIZAÇÃO E EXALTAÇÃO DE GRANDES FEITOS DA VIDA PÚBLICA E PRIVADA DOS ATLETAS

Qualidades classificadas como excepcionais, capazes de associar força com delicadeza, dinamismo e agilidade com altas doses de concentração e autodomínio, coreografias e danças executadas com beleza e plasticidade agregadas a acrobacias de alto grau de dificuldade, são elementos bastante valorizados na produção e a reprodução do discurso midiático.

“Os meios de comunicação de massa utilizam pessoas extraordinárias para produzir algo diferente cuja função é mover as águas estagnadas da mesmice.

Surgem as vedetes.” (BOSI, 1986, *apud* BIM, 2002: 113). A mídia faz intenso uso das “vedetes” para veicularem, difundirem e construírem suas mensagens e objetivos. Os ginastas que aparecem nos vídeos são apresentados como objetos de intensa admiração, contemplação e virtuosidade. Cumprem funções de vedete.

Uma das mais contundentes reportagens analisadas narra os feitos excepcionais da atleta Daiane dos Santos, enfatizando seu papel de ídolo carismático. Aparece sob o título: “Daiane de ouro dos Santos”. Foi veiculada no dia quatro de abril de 2004, no programa *Esporte Espetacular*. As imagens foram produzidas em câmera lenta, em closes e em quadros fechados. As cenas começam com o foco no rosto de Daiane, a qual aparece com expressões sérias evoluindo para um sorriso largo e espontâneo. As imagens seguem mostrando a ginasta fazendo giros transversais e longitudinais na paralela assimétrica, giros, acrobacias e movimentos coreográficos no solo. Diferentemente das matérias onde as imagens são captadas diretamente das competições e treinamentos, esta aparece sob luz e cenário especial gerando um clima aconchegante, similar ao de um teatro.

A matéria é acompanhada com um fundo musical calmo e emocionante, e narrada pela voz empostada do jornalista Cid Moreira:

*Tal qual uma brisa que acaricia o rosto e provoca sorrisos contagiantes, tal qual a música do Tom, na voz de Tim Maia, 'perfume forte e raro'. Tua graça está na surpresa, no fato imprevisível, por mais que se espere por ele. Tua arte preenche os espaços, salta aos olhos e não disfarça uma ponta de orgulho. Ah esses meneios marcados, esses vôos dançados, cheios de luz. Teu nome está na história, é bibliografia recomendada. Princesa Daiane dos Santos, dos Silvas, dos Meninos do sinal, da Meninas. Daiane das Marias, das Três, dos Santos, de Todos. Daiane do milagre brasileiro.*

A televisão cria para a população os heróis mais autênticos dos tempos modernos. As palavras do jornalista Cid Moreira dirigem-se à sensibilidade, à imaginação, às paixões, sentimentos capazes de gerar reações imediatas nos receptores. Associadas às imagens, valorizam conteúdos de natureza psico-afetiva e emocional transformando Daiane em heroína e estrela ao intensificar o brilho e a visibilidade de seus feitos. Grandes atletas possuem *status* similar aos grandes astros e estrelas do cinema internacional, são celebridades, ou tratados como tais. Vemos como o texto faz menção à obra de músicos conhecidos nacional e internacionalmente, utilizando palavras poéticas, comparando a ginasta a membros da monarquia, associando a popularidade de seu sobrenome a de milhares de outras pessoas homônimas. O jornalista valoriza Daiane a ponto de torná-la “*bibliografia recomendada*”.

O grande ídolo é sempre descrito como “tabu” - sua atividade criadora está livre dos condicionamentos ou das injunções, o qual goza de uma “singularidade mítica”. O ídolo esportivo, “santo e herói da contemporaneidade”, é um criador, inventa jogos de espírito, expressões faciais, gestos espetaculares, forjando assim um personagem carismático (SODRÉ, 1972). A mídia se deleita com a criação, com a novidade, com o inédito, o que se evidencia nos trechos de duas reportagens:

*A campeã mundial, Daiane dos Santos, treina um novo e surpreendente salto. O duplo twist esticado vai ser apresentado nas Olimpíadas de Atenas no ano que vem e pode dar ao Brasil uma inédita medalha na ginástica artística (...) foram três meses de inúmeras tentativas para chegar a esse resultado.*

*(Jornal Nacional, 22/11/2005)*

Diego Hypólito explica o novo elemento que inventou e que está aperfeiçoando:

*A cada novo elemento você batiza com o seu nome, é fantástico. Este é o Hypólito carpado com pirueta (...) primeiro é uma meia volta carpada antes e depois, no segundo vôo do mortal, você faz uma pirueta.*

*(Ta na Área, 26/12/2006).*

No dia vinte e cinco de agosto de 2003, na reportagem do programa *Globo Esporte*, a repórter pediu a Daiane dos Santos para repetir os gestos feitos no podium quando recebeu a premiação pela conquista da primeira medalha de ouro do Brasil na história de 100 anos de campeonatos mundiais.

Repórter: “*Daiane, repete agora o que você fez lá no podium*”

Daiane: “*Ah! A sambadinha?*” (risos).

Repórter: “*Você merece, né! A primeira medalha brasileira! Repete como foi!*”

Imagem: Daiane sambando e terminando com uma postura característica da ginástica (braços e queixo erguidos ao alto) com o sorriso largo.

Tais gestos advindos de uma das mais importantes danças nacionais – o samba – agregados aos excelentes resultados e ao jeito despojado de Daiane estimulou e facilitou a sua veiculação na televisão como um personagem singular.

As imagens, as falas e as músicas veiculadas nos meios de comunicação de massa são fortemente carregadas de sensacionalismo. As falas são acentuadamente exageradas, por vezes uma autentica pieguice. No dia dez de outubro de 2005, na reportagem sobre o Pré-pan-americano de Ginástica, o repórter discorre sobre as dimensões da trave de equilíbrio. Menciona a altura, o comprimento e a largura, enfatizando seu estreito tamanho a fim de destacar a difícil proeza dos ginastas: “*um metro e vinte e cinco centímetros de altura, cinco metros de comprimento, apenas dez centímetros de largura! Meus cinco dedos juntos! O caminho é estreito, mas cabem aqui, todas as emoções!*”. Logo após, um jogo de

artifícios audiovisuais mostram seqüencialmente vários movimentos de alta dificuldade e precisão acompanhados de um som alto de música marcante e vibrante. Um dos exercícios é narrado pela voz emocionada e comovida da comentarista especialista em ginástica, Andréa João: “*Nossa! Nossa senhora, uma pirueta...um mortal com pirueta em cima da trave. É difficilimo!*”. A busca do êxtase é a garantia da audiência!

O discurso televisivo se alimenta da fácil e imediata emoção oriunda das realizações espetaculares de seus protagonistas. Ressaltar feitos humanistas a fim de gerar maior cumplicidade com os espectadores é uma estratégia largamente utilizada pelas transmissões midiáticas. Na reportagem do dia oito de outubro de 2005 veiculado no *Jornal Nacional* a repórter apresenta Daniele Hypólito como uma grande ginasta e uma figura humana capaz tanto de feitos complexos e de alta precisão ao “*girar nas barras paralelas assimétrica se equilibrando só com um braço*”, quanto de atitudes solidárias e sensíveis com as colegas da equipe. A imagem, que se repetiu por duas vezes, mostra Daniele consolando e enxugando as lágrimas da ginasta Jade Fernandes, a qual finalizou sua apresentação com uma queda. A cena é narrada pelo jornalista, o qual dá nota dez para a atitude de Daniele que ajudou a “*levantar a companheira de 14 anos que participa pela primeira vez de uma competição pela seleção brasileira*”, reforçando valores positivos e feitos extraordinários, atributos dos ídolos de massa e dos atletas de sucesso.

Os esportistas e seus grandes feitos valorizados pelos veículos televisivos seduzem a multidão. Tal sentimento é capaz de aglutinar e atrair a atenção das pessoas para este fenômeno.

## 7.2 DISCURSO NACIONALISTA

Discursos nacionalistas veiculam conteúdos extremamente eficazes e mobilizadores, alimentando-se de sentimentos primordiais. Isto os torna bastantes competentes aos intentos dos meios de comunicação de massa. A edição e a montagem das falas e das imagens televisionadas procuram valorizar e exaltar ao limite esse discurso. Vejamos como eles aparecem nos diferentes vídeos analisados.

Na cobertura do Campeonato Pré-pan-americano de Ginástica, realizado no Centro de Convenções Riocentro, cidade do Rio de Janeiro, o início da reportagem é feita por seis trocas de imagens em 27 segundos, por falas e trechos do hino nacional que elevam e enaltecem o ginasta Mosiah Rodrigues, único medalhista de ouro do Brasil.

Reproduziremos a primeira parte da seqüência da matéria.

Imagem 1: (o ginasta sendo abraçado pela presidenta de Confederação Brasileira de Ginástica em câmera lenta.).

Repórter: “**carregou o Brasil nas costas porque queria que dissessem:**”

Imagem 2: (a presidenta de frente para o ginasta com os braços apoiados nos ombros dele.).

Presidenta: “**Nossa! Mas foi tão lindo!**”

Imagem 3: (Mosiah em close girando no aparelho barra fixa.).

Repórter: “**para que soubessem que ele faz parte:**”

Imagem 4: (Close no perfil do rosto de Mosiah cantando o hino.).

Trecho do hino nacional: “**de um povo heróico o brado retumbante**”

Imagem 5: (O ginasta faz inúmeros exercícios na barra fixa, dentre eles um giro com meia volta. No momento deste giro, quando Mosiah faz as mudanças necessárias com os braços, forma-se um “X”, o qual é veiculado em câmera lenta.).

Repórter: “**o ‘X’ da questão da nota 9.500 na barra fixa, o gaúcho Mosiah Rodrigues de 24 anos sabe como foi encontrado.**”

Imagem 6: (Close no perfil do rosto de Mosiah cantando o hino e em seguida aparece a imagem em câmera lenta do ginasta executando um mortal carpado com meia volta solto no ar e voltando com êxito para a barra fixa.).

Trecho do hino nacional: “**conseguimos conquistar com braço forte**”.

(Programa *Bom dia Brasil*, 10/10/2005).

Essa composição evidencia o discurso midiático. Sua produção e seqüência se dão por dados soltos, veiculados em ritmo acelerado, fazendo uso de um discurso fácil, breve, simples, sem tempo suficiente para o pensamento, a avaliação e o julgamento do que o telespectador está vendo e ouvindo. “Tudo é instantaneidade, ação e velocidade.” (BETTI,1998: 34).

O discurso nacionalista facilita a identificação do espectador com o herói esportista, pois este corporifica o sentimento de orgulho da nação. Suas conquistas lhe conferem o *status* de herói de sua gente.

A reportagem veiculada no dia três de abril de 2004 não foi acompanhada por falas, apenas por imagens e sons. Esta era uma data pela qual se esperava com

grande expectativa, pois seria a estréia da nova série de solo da ginasta Daiane dos Santos. Dois pontos marcantes acentuavam esse “ato inaugural” da ginástica nacional: primeiro, seria a primeira vez que a ginasta executaria oficialmente, em terra brasileira, a acrobacia que leva o seu nome, o “Dos Santos”, mais conhecido como duplo *twist* carpado; segundo, a nova série de solo seria acompanhada ritmicamente pelo som do choro “Brasileirinho”, de Waldir Azevedo. A mídia estava empolgada, o discurso era eloqüente. Construir o espaço da emoção era o desejo maior.

O resultado de tal combinação foi evidenciado pelo clamor do público, o qual aplaudiu, gritou, se emocionou e vibrou com cada acrobacia e salto, especialmente com a associação dos belos feitos da atleta com o sentimento nacional, o qual se baseou na coreografia construída por movimentos elaborados ao som de um dos ritmos mais populares da cultura brasileira: o samba.

Na cobertura do dia seguinte do evento, quatro de abril de 2004, feita pelo programa *Em Cima da Hora*, informa a dobradinha das medalhas brasileiras com o primeiro lugar de Daiane e o terceiro de Camila Comim no aparelho solo. A cena veicula, na íntegra, a série de Daiane no solo e, logo após, aparece a imagem das duas ginastas no *podium* recebendo a premiação. Neste momento, compondo a cerimônia de premiação o trecho inicial do hino nacional é tocado. A platéia acompanha cantando e ao final da primeira parte, quando a música pára de tocar, o público empolgado, continua celebrando a vitória cantando o hino completo por mais um minuto e dez segundos. Tal cena é feita por doze trocas de imagens que focaram duas vezes a bandeira brasileira, três vezes as ginastas no *podium*, seis vezes o público e uma vez Diego Hypólito.

A televisão faz uso massivo de símbolos e meios de identificação populares no intuito de conquistar audiência. Dos noventa e cinco vídeos analisados cerca de sessenta e seis apresentaram e veicularam imagens da bandeira, das cores nacionais e um vocabulário repleto das palavras: “*ginastas brasileiros*”, “*seleção brasileira*”, “*a equipe brasileira*”, “*destaques nacionais*”.

“Cada espectador crê reconhecer-se nos retratos maravilhosos traçados por esses veículos e, comprazendo-se em sua projeção, libera-se, por instantes, das penas e frustrações” (SODRÉ, 1972: 50).

### 7.3 RESULTADOS

A cobertura televisiva da ginástica usa e abusa dos números, dos placares finais e das colocações no *podium*. Os resultados obtidos em cada aparelho e em cada competição são divulgados à exaustão. Eis um mecanismo bastante eficiente para criar expectativas, estimular rivalidades, alimentar desejos, glorificar façanhas, destacar ídolos. Os grandes ginastas, exaltados pelas importantes conquistas tendem a ser construídos como figuras carismáticas, dotados de entusiasmo e de vitalidade. São figuras extraordinárias, com magnetismo capaz de seduzir os espectadores e a audiência. Tornam-se fonte de admiração, de intensa atenção e, por vezes, até de veneração, que elevam o nível de participação emocional e de fervor dos espectadores.

O programa *Esporte Espetacular* do dia cinco de abril de 2004 fez a cobertura da Copa do Mundo de Ginástica, etapa Brasil. O foco da reportagem foram as oito conquistas de medalhas obtidas pela seleção brasileira. Quem acertou e errou,

quem ganhou e perdeu, quem foram os aliados e os adversários, foram enfatizados durante os três minutos de matéria. Logo no início da reportagem a mãe de Daniele Hypólito aparece na arquibancada do ginásio rezando com um terço para a filha. O repórter narra que a mãe da ginasta vê uma a uma das adversárias da filha cometendo erros no aparelho trave de equilíbrio. A fala é acompanhada por imagens de inúmeras quedas das ginastas de outros países. Em seguida, aparece Daniele executando com perfeição sua série na trave, acompanhada da narração: *“quando a pequena notável entra, logo mostra do que é capaz: equilíbrio e agilidade...medalha de ouro!”*

A matéria segue com imagens e falas que informam sobre as medalhas de prata da ginasta Camila Comim nos aparelhos trave e solo; sobre as de ouro no salto sobre o cavalo e no solo de Diego Hypólito; sobre a de prata na paralela assimétrica de Daniele Hypólito; e sobre a de ouro de Daiane dos Santos no solo. Finaliza com a declaração da ginasta Daiane, acentuando o discurso competitivo envolvendo o futebol na disputa pelo prestígio dos resultados: *“Se der a gente vai até tirar o lugar do futebol, né (...) agora a gente está pisando na chuteira deles, daqui a pouquinho a gente tira uma, tira a outra e daí quando a gente vê, eles já estão descalços e a gente lá de sapatilha”.*

No dia vinte e cinco de agosto de 2003, a reportagem do programa *Globo Esporte*, informa acerca da inédita conquista:

Repórter: *“Não só a única neste mundial, mas a primeira medalha de ouro do Brasil na história de 100 anos de campeonatos mundiais (...) Como foi a emoção de conquistar essa medalha Dái [Daiane dos Santos]? Uma grande conquista para o Brasil?”*

Daiane: *“Ah, foi bem emocionante, porque a gente lutou tanto para conseguir essa medalha, foram 100 anos! Que demorou para vir essa medalha e eu acho que a medalha não é só minha, é da seleção inteira.”*

O discurso televisivo informa e atualiza a respeito dos medalhistas, das notas, das condições físicas dos atletas, etc. No *Jornal Nacional* veiculado no dia oito de outubro de 2005, em um total de dezoito trocas de imagens em um minuto e quarenta segundos de reportagem foram mencionadas as conquistas de três medalhas da equipe feminina, as notas de 9.188 na trave, 9.500 na paralela assimétrica, 9.163 no salto da ginasta Daniele Hypólito e a medalha de bronze de Laís Souza. Entre a narração de um e outro resultado o repórter emitiu várias opiniões sobre a conduta das ginastas e explicou o resultado de Daniele: *“na soma das notas dos quatros aparelhos, Daniele foi a melhor entre as brasileiras. Um rendimento associado a maior força e maior explosão que está tendo a ginasta carioca.”* A mídia aumenta a exaltação e a intensidade emocional para mais facilmente atingir e conquistar seu público.

Maniqueísmos são recursos largamente utilizados pelo sensacionalismo televisivo para maior facilidade de massificação da mensagem. Os resultados positivos, os gestos magníficos, são freqüentemente contrastados com erros grosseiros, quedas perigosas, atitudes burlescas. Na cobertura do campeonato Pré-pan-americano de Ginástica, veiculado dia dez de outubro de 2005, o repórter afirma que *“subir no podium é uma barra”*. A cena mostra um ginasta executando um difícilíssimo exercício – o Covcz (um mortal estendido com pirueta por cima da barra fixa) – e finaliza com sua queda bruta e violenta no colchão do aparelho. A intensidade da queda é ressaltada e dramatizada pelo som do impacto. O final da imagem é acompanhado pelo comentário do jornalista: *“O americano Jonathan*

*Rotan viu o sonho se desmanchar no ar.*” A imagem do vídeo destacou a queda repetindo exaustivamente a dramaticidade da cena, com forte apelo emocional. O perigo do erro e, até, de uma possível tragédia, tornaram-se excelentes valores de troca pelos meios de comunicação de massa, elevando fortemente a emoção do público. A audiência está garantida!

O “sobe e desce” dos resultados mantém elevada a expectativa da audiência. A mídia dispensa longo tempo divulgando essas movimentações, o que estimula a imaginação e o desejo coletivo. Na reportagem do dia trinta e um de agosto de 2003, cobertura do Campeonato Mundial de Ginástica, pré-Olímpico, ocorrido em Anaheim, Estados Unidos da América, o desafio dos ginastas era classificar o Brasil para os Jogos Olímpicos de Atenas que ocorreria no ano seguinte. As primeiras imagens e o discurso da repórter indicam o êxito dos ginastas da equipe masculina nas execuções dos exercícios da barra fixa, do solo, do salto e do cavalo com alça. Contudo, *“por quatro décimos a equipe não chegou ao esperado décimo oitavo lugar, ficou fora de Atenas, realidade difícil de ser aceita.”*

A perda dramática da vaga Olímpica foi enfatizada pela televisão. As palavras do repórter foram acompanhadas pela imagem do rosto de Diego Hypólito, com feições de choro. O aspecto emocional, de tão fácil assimilação pelos telespectadores, foi destacado pela mídia carente e sedenta da comunicação fácil.

Os meios de comunicação de massa privilegiam os resultados, as performances, os rendimentos, o que destaca as ações heróicas e a importância de vencer e se superar. No final do ano de 2006, no dia vinte e oito de dezembro, a *Sport TV News* fez uma matéria com toda a família Hypólito. A repórter questionou Daniele sobre seus melhores momentos:

*Os momentos mais marcantes de 2006 foram o meu campeonato brasileiro adulto, meu oitavo título nacional, depois a medalha do meu irmão no mundial, acho também que a participação do Brasil em sétimo lugar. Eu me mantive entre as 24 melhores do mundo no individual geral e a Copa do Mundo, ah... grande final! Nem se fala!*“

A repórter afirma que para o irmão foram “os 365 dias mais importantes de sua vida”, pois colocou o nome na história da ginástica com o salto inédito no campeonato mundial. Diego afirma: “o momento mais marcante do ano foi a grande final, que eu fui bicampeão no solo, fiquei em terceiro no salto e a medalha de prata da minha irmã. Era um campeonato que só estavam os oito melhores do mundo (...)”

#### 7.4 SIMPLIFICAÇÃO E VULGARIZAÇÃO DA GINÁSTICA ARTÍSTICA

Para que a mensagem midiática possa ser massificada, ela “deve tornar-se mais pobre para aumentar o índice de percepção por parte dos receptores” (SODRÉ, 1972: 16). O objetivo da informação dos meios de comunicação de massa destina-se a grupos sociais indiferenciados, com uma intenção comunitária e generalizadora. Deve ser simplificada a um denominador comum, do contrário não alcança um público diversificado e heterogêneo. Conhecimentos mais aprofundados da Ginástica Artística não podem ser veiculados, pois se oporiam a esta regra básica da comunicação de massa.

Os movimentos da Ginástica Artística possuem nomes extensos e desconhecidos por grande parte da sociedade brasileira. A descrição de suas acrobacias é complexa, longa e, para um rápido entendimento, muitas vezes requerem conhecimentos de física e de biomecânica por parte do telespectador. Por exemplo, *Ginger*, é o nome dado a uma largada e retomada (que pode ser feita na

barra fixa ou nas paralelas assimétrica) que se constitui, na primeira fase, em uma rotação de 360° no sentido transversal e uma de 180° no sentido longitudinal sem o contato com o aparelho e, na segunda fase, o retorno com as mãos à barra.

Uma das formas da televisão familiarizar o público e promover a comunicação entre ele e a ginástica se dá por intermédio da apresentação dos nomes, termos e definições da modalidade, dos aparelhos e dos movimentos ginásticos. Contudo, atendendo à premissa de massificação, a produção das falas que contextualizam, situam e facilitam o entendimento dos movimentos, das composições e das regras pouco comuns aos espectadores, apresenta-se de forma simples, fácil, breve e superficial. A reportagem veiculada no dia dez de janeiro de 2007, no programa *Sport TV News*, produz um panorama da ginástica, apresentando os aparelhos, discorrendo sobre as partes do corpo mais utilizadas e desenvolvidas e destacando resultados dos grandes ginastas brasileiros. As imagens perpassam todos os aparelhos masculinos e femininos e, com pouquíssimos termos técnicos, são acompanhadas pela narração do ginasta Diego Hypólito:

*A ginástica trabalha com o corpo todo, todos os membros superiores e inferiores.*

*A gente tem o solo que é onde o Brasil ganha bastante medalhas, onde a gente se destaca mais. O cavalo com alças. As argolas que são...também legais, tem o cristo. O salto onde a gente corre, bate no trampolim e faz um duplo por cima do cavalo. As paralelas que são uma do lado da outra e a barra fixa que é só uma barra, onde a gente gira no alto. Esses são os seis aparelhos masculinos. No feminino a gente tem a trave, que é aquele bem fininho, no qual a minha irmã se destaca mais. E tem as paralelas que são diferentes também, que são uma em cima e outra em baixo, que as meninas fazem giros na de baixo ou na de cima. Salto que é onde a gente corre e faz um duplo mortal por cima. E o solo, que o delas tem música e nosso não. Então esses são os aparelhos e a ginástica trabalha bastante com o corpo, desenvolve...*

Mesmo considerando a fragmentação e as especificidades do mercado, a mensagem televisiva visa à universalidade procurando atingir todo e qualquer receptor, buscando um suposto denominador comum e, nesta direção, conteúdos de aspectos cognitivos e estéticos tornam-se secundários e superficiais. As falas que acompanharam as imagens de toda a matéria trataram a modalidade de forma extremamente simplista, com palavras banais e ordinárias. Os aparelhos foram referenciados nos resultados obtidos pelos atletas brasileiros e não nas suas características físicas e nos seus principais movimentos. Por exemplo, as características oficiais do aparelho solo configuram-se em um tablado de 12x12 metros, com pelo menos quatro camadas compostas por molas de aproximadamente dez centímetros, tábuas de madeira de cerca de dois centímetros, quatro a cinco centímetros de espuma de alta densidade e uma cobertura de carpete colorido, geralmente na cor azul. Neste aparelho podem ser desenvolvidos movimentos considerados fundamentais para o desenvolvimento motor do ser humano, tais como o rolar, o equilibrar-se, o saltar, o girar, entre muitos outros. Em provas oficiais os exercícios de solo devem ser elaborados e apresentados em uma série de movimentos contínuos e rítmicos compostos por combinações harmônicas entre elementos ginásticos e acrobáticos. A apresentação do ginasta neste aparelho deve ter entre setenta e noventa segundos e para as provas femininas os exercícios ainda devem recorrer ao uso de música.

No dia sete de outubro, nas vésperas do pré-pan-americano de ginástica, a repórter do *Globo Esporte* criou expectativas para esclarecimentos relacionados à ginástica: “A *ginástica artística é um esporte cheio de regras e de difícil entendimento para o público, mas o Globo Esporte explica direitinho para você como vai ser a disputa do pré-pan.*” (grifo nosso). Na reportagem aparece um quadro

eletrônico apresentando a programação das competições. Ressalta, com brevidade, alguns pontos do sistema de qualificação para a obtenção de vagas para os Jogos Pan-americanos que aconteceriam no ano posterior. Chama a atenção para os dias em que aconteceriam as disputas por equipe e para as provas individuais por aparelho. Tudo muito fácil e simples de ser compreendido e assimilado!

O discurso da repórter direciona-se a explicações da ginástica, modalidade “*cheia de regras e de difícil entendimento*”. Contudo, ao invés de esclarecimentos sobre a pontuação, os valores dos exercícios, as definições dos elementos obrigatórios e opcionais que compõem as regras da modalidade, a matéria limitou-se a um resumo extremamente “*enxuto*” do sistema de qualificação da ginástica, o qual comprometeu o entendimento.

Os meios de comunicação de massa se valem da subtração de estruturas complexas na construção de seus discursos para difundir e massificar a informação. Paradoxalmente, lembra Chauí (2005: 296) a mídia tem a capacidade de oferecer o mundo inteiro num instante, mas “o fazem de tal maneira que o mundo real desaparece, restando apenas retalhos fragmentados.” A televisão parece partir do princípio de o espectador possuir conhecimentos específicos prévios. Constatamos que as informações técnicas da Ginástica Artística, advindas das reportagens televisivas, não esclarecem ou instruem, elas apenas constam nas reportagens, talvez, com o intuito de dar credibilidade e valorizar seus conteúdos.

## 7.5 “EXTREMO DA PROEZA”: A ESPETACULARIZAÇÃO MIDIÁTICA<sup>4</sup>

Objetos, fatos, fenômenos, alçados à condição espetacular tendem a arrebatam e a seduzir as pessoas. O mosaico de imagens, de falas e de arranjos musicais são dispostos de forma tal que a sensação predomina sobre a consciência. As imagens televisivas transformam o universo da Ginástica Artística em objeto de pura admiração. Busca constantemente o encantamento pelo espetáculo da virtuosidade, do inaudito, do extremo da proeza, uma forma de manipulação em que os indivíduos são obrigados a contemplar e a consumir passivamente as imagens de tudo o que lhes falta em sua existência, num processo de empobrecimento, submissão e negação da vida real.

O poder de atração emocional do mundo esportivo é fortemente explorado e intensificado pela televisão. Nas reportagens analisadas identificou-se preferências pelos exercícios amplos, com trocas de direções e de alta complexidade de execução. As técnicas mais utilizadas para explorar o espetacular e o extraordinário das imagens da Ginástica Artística foram o *replay* e a câmera lenta. Elas proporcionaram uma melhor apreciação, predileção ao inusitado e fomentaram a dramaticidade, pois permitiram ao telespectador vislumbrar inúmeras nuances corporais.

Vejamos algumas descrições. Daniele Hypólito corre e executa um *rodante* no trampolim, um *layout* (mortal) para cima da trave, um *flic* e um mortal carpado. Tal seqüência de exercícios é executada com perfeição, sem flexões dos joelhos e com altura considerada boa. O último movimento feito pela ginasta é repetido pela imagem em câmera lenta. A cena é acompanhada pelo som emitido pelo contato da

---

<sup>4</sup> Agradecemos ao mestre em Educação Física, Ivanor Ranzi a contribuição pelo termo e pelos conhecimentos.

atleta com o aparelho e do público que a aplaude entusiasticamente ao final dos exercícios (*Esporte Espetacular*, cinco de abril de 2004).

Daiane dos Santos corre na pista do aparelho “salto” e executa um *Yurchenko* com uma pirueta e meia, exercício que caracteriza-se por uma progressão de três elementos – *rodante*, *flic* e um mortal estendido com um giro no eixo longitudinal de 540<sup>0</sup> – de enorme amplitude e velocidade feitos com o corpo inteiramente estendido a uma altura de cerca de três metros. A cena seguinte repete todos os movimentos de Daiane sob um ângulo diferente e em câmera lenta (*Em cima da Hora*, três de abril de 2004).

A ginasta americana Alicia Sacramone faz um *rodante*, *flic* e um mortal estendido com um giro no eixo longitudinal de 900<sup>0</sup> aterrissando no aparelho solo e rebatendo com um mortal estendido para frente. Os dois primeiros exercícios são feitos com o contato do corpo no aparelho, ora com as mãos ora com os pés e, o terceiro e o quarto são realizados no ar, um com maior altura para trás e o outro para frente, os quais são enfatizados pelos artifícios do *close* e da câmera lenta. Tal seqüência de exercícios projeta uma imagem que se inicia rasante, chega a um ponto culminante de altura e finaliza com um giro no eixo transversal de frente para o público. (*Globo Esporte*, dez de outubro de 2005).

Das práticas esportivas nada mais almeja exceto sensações, equilíbrio interno, auto-satisfação e evasão. “De escola de moralidade o esporte passou a ser espetáculo de diversão”, capaz de prender a atenção de um público cada vez mais numeroso. Tornou-se “uma saga por excelência, um dos maiores suspense da cultura de massa.” (LIPOVESTKY, 2005: 91).

Na televisão informar significa, antes de tudo, mostrar. Assim, as imagens dos movimentos de alta dificuldade não são acompanhados por descrições e análises

mais elaboradas. Chauí (2005) afirma que os fatos externos televisionam melhor que idéias, opiniões, perspectivas. Constatamos nas falas que acompanham as imagens a tendência à valorização e à exaltação das façanhas dos movimentos dos ginásticos em detrimento de explicações e entendimentos mais aprofundados.

A reportagem do dia três de abril, veiculada no programa *Em Cima da Hora*, apresenta a série executada por Diego Hypólito na Copa do Mundo, etapa Brasil. Nas imagens aparecem dois trechos da série do ginasta, compostos por duas seqüências de acrobacias de altíssima dificuldade: 1. *rodante, flic* sem o apoio das mãos, mortal estendido para trás com um giro no eixo longitudinal de  $900^{\circ}$ , seguido por um mortal para frente com um giro no eixo longitudinal de  $360^{\circ}$  e um último mortal para frente também com um giro no eixo longitudinal de mais  $540^{\circ}$ . 2. *rodante, flic* e um duplo mortal grupado com um giro no eixo longitudinal de  $720^{\circ}$ . A matéria é acompanhada pela narração: “*Diego Hypólito se mostra alerta no solo. É audacioso, quase perfeito. Desperta torcida e árbitros. Ao fim da apresentação ele não contem o sorriso de quem sabe ter feito um bom trabalho: nove ponto sete um, dois. 9.712.!*”

Ao final desta fala a imagem da última acrobacia de Diego é veiculada em close e em câmera lenta.

Magnane (1969) afirma que o espectador espera que, no dia dos eventos esportivos, as regras estejam lá para serem ultrapassadas, para que o seu herói do domingo prove, perante os seus olhos, que a liberdade pode triunfar, e triunfar com evidência. A televisão reforça, aumenta e, então, oferece aquilo que rompe a normalidade cotidiana: o esporte espetacularizado, “símbolo daquilo que, precisamente, *ultrapassa* nossas capacidades ordinárias.” (LIPOVETSKY, 2005: 92-93).

## 7.6 SACRIFÍCIO E RECOMPENSA DO GINASTA

Acordar às 6 horas da manhã, treinar quatro horas seguidas divididas entre exercícios de preparação física, de coreografia, de flexibilidade, de desenvolvimento técnico. Seguir de tarde para a escola e, para finalizar o dia, mais três horas de treinamento específico. A Ginástica Artística de alto rendimento exige esforço, dedicação, esmero. Dor? Sim, sentimos dores nos joelhos, nos punhos, nos tornozelos. Experimentamos as dores de cansaço pela rotina intensa e extensa e também as dores do medo pela execução de exercícios de alta dificuldade e pela possibilidade de fracasso, e quem sabe, de lesão.

Em entrevista concedida à autora pela ex-ginasta da seleção brasileira, Silvia Mendes, diversas vezes campeã nacional e sul-americana, o sacrifício dos treinamentos da Ginástica Artística de alto rendimento foi enfatizado:

*Trabalho, trabalho mesmo, acho que trabalho na essência da palavra...a disponibilidade da pessoa em se transformar em um atleta, adestração de quem está em volta, o apoio dos pais, o trabalho que é para você formar um atleta de Ginástica Artística, porque é tempo, é treino, é sacrifício...*

Adriana Silami, ex-integrante da seleção brasileira, campeã nacional e participante dos Jogos Pan-americanos de Mar Del Plata, (1995), em entrevista também concedida à autora, confirma:

*A perfeição... dá trabalho para ser perfeito e a ginástica é a busca da perfeição do exercício....você precisa de tempo, você precisa de capacidade física, você precisa de muito investimento no atleta...*

Também em entrevista concedida à autora, Leonora Caroin, ex-ginasta da equipe principal do Clube de Regatas do Flamengo e campeã regional e nacional, segue a mesma linha:

*Acho que hoje em dia quando eu olho para a cara de uma dessas campeãs de ginástica eu falo: cara, essa mulher comeu o pão que o diabo amassou três vezes, porque se eu comi e cheguei a ser da equipe principal do Flamengo, essa ginasta, para estar aí, comeu pelo menos três. Para mim, Ginástica Artística nesse nível é sofrimento. É so-fri-men-to...tem a glória, mas é cara!*

Para desenvolver os movimentos mais elaborados da ginástica, o atleta concentrará grande esforço e dedicação no seu dia-a-dia. A Ginástica Artística de alta competição requer abdicção e altas doses de sacrifício.

O sacrifício exige recusa e renúncia de qualquer causa de valor em favor de qualquer autoridade superior ou objeto de respeito ou dever. Guarda alto potencial de piedade e dramaticidade capaz de exercer profundo envolvimento nas pessoas. Não se fica indiferente diante do ato sacrificial.

Os meios de comunicação de massa vêem no sacrifício uma fonte de lucro. Apropriam-se avidamente desse estado. Descrevem o sacrifício dos ginastas como atos de altruísmo, abnegação e renúncia em favor do prestígio social. A televisão divulga e explora em tom espalhafatoso e promocional o esforço dos atletas. Até o sacrifício tornou-se objeto de consumo. A “Sociedade do espetáculo” preconizada por Debord (1997), atinge qualquer área de vida.

A reportagem do dia dez de janeiro de 2007, veiculada pelo *Globo Esporte*, inicia-se com a imagem da treinadora ucraniana, Nadia Ostapenko, ritmando a aula de balé pela contagem repetitiva e incessante dos números de um a quatro. O repórter informa que as ginastas voltaram das “doces” férias e agora é hora de trabalho: “é hora da balança, de se esticar, soltar os músculos, porque daqui para

*frente vão ser muito exigidos (...) serão dias de concentração máxima, meses de trabalho intenso, para um ano que pode ser histórico para cada uma delas. Seria a compensação clara e das melhores pelo esforço.”* As imagens mostram de variados ângulos as ginastas sendo pesadas na balança, fazendo exercício repetitivos de preparação física e técnica nos aparelhos auxiliares – *tumble track* e barra de balé. Finaliza com a fala: *“São vinte e cinco ginastas, todas dispostas a voltar à dura rotina dos treinos: caminho único para quem busca sentir mais um doce sabor, a de uma medalha no Pan.”*

As ideologias do sucesso e do prestígio social são fortemente evidenciadas através de matérias sensacionalistas. Nos intervalos da novela das oito, “programas-âncora”, que antecedia o *Globo Repórter* do dia cinco de janeiro, (o qual veicularia o primeiro programa do ano de 2007), repetidas vezes foi veiculada a chamada: *“Salto mortal: como as melhores ginastas do país vivem; como sustentem suas famílias.”*

A abertura do programa *Globo Repórter* feita pelo conhecido apresentador Sérgio Chapelin teve como primeira frase: *“Você sabia que o esporte pode mudar a sua vida?”* A reportagem, realizada por imagens e falas, exibiu uma visão panorâmica das ginastas da seleção brasileira: *“adolescentes, mesmo projeto de vida, moradoras da mesma casa, origens distintas.”* O repórter explica que, a exemplo de milhões de outras brasileiras, elas estão *“na ponte entre a infância e a maturidade”*, mas o que as diferencia é a rotina austera e os hábitos ascéticos. O jogo de cenas neste momento alterna imagens em plano geral evidenciando grandes movimentações das ginastas na trave, na paralela assimétrica e no solo e os *closes* nas expressões faciais de cansaço, dor e choro, acentuando a dramaticidade: *“Sim, elas choram, num ambiente de permanente seriedade nos treinos: lágrimas sem mimo. A química do mel e do magnésio que elas misturam na mão, passa também*

*pele tempero amargo do choro.*” A dramaticidade como fundamento da curiosidade e do interesse dos espectadores é um objetivos primordiais das reportagens espetacularizadas.

A mídia a tudo espreita. As matérias analisadas sempre evidenciaram dores e lesões mais e mais. Daiane dos Santos e Laís Souza afirmam, respectivamente:

*“Eu operei mais de duas, já. Operei quatro: operei o tendão de Aquiles, foi a primeira, depois operei o joelho esquerdo e depois duas vezes o direito.”*

*“Eu operei o joelho, que foi a única coisa que eu tive que operar, mas já quebrei o pé, tive fratura por stress na canela, quebrei a mão (...) dos nove anos foi que eu comecei a me quebrar mais.”*

A matéria relata exaustivamente a dificuldade da vida das ginastas, enfatiza os conflitos individuais, a longa carga de treinamento de sete horas diárias, a necessidade de professores particulares em decorrência do escasso tempo para o curso em uma escola comum, a saudade da família e a constante relação com o cansaço, a dor e a privação. O sacrifício transforma-se em valor de troca.

As matérias analisadas são exaustivamente trágicas, dramáticas e, até, melodramáticas: *“Quase todas as meninas da seleção tem origem humilde e mandam os seus salários para suas famílias. Com milhares de saltos, quedas e a dor de cada dia elas lapidam a graça e os vãos rumo ao Pan do Brasil.”*

O programa *Globo Esporte* do dia quinze de janeiro de 2007 mostra os irmãos Daniele e Diego Hypólito incentivando e inspirando crianças e jovens de um centro

de desenvolvimento da ginástica. Um pequeno aluno de oito anos da escolinha de ginástica pergunta ao grande ídolo, Diego Hypólito:

Aluno: *“Como você virou campeão?”*

Diego: *“Ah, assim igual a você, tendo muita vontade de fazer ginástica, seguindo, tem que seguir sempre em frente, nunca desista na primeira derrota.”*

Eis a matéria prima do discurso midiático!

## CONCLUSÃO

O presente estudo analisou os objetivos, os valores, as ideologias veiculadas nos conteúdos das reportagens de Ginástica Artística dos programas da *Rede Globo de Televisão* e de suas associadas. As análises dessa investigação mostraram que as mensagens das reportagens estão pautadas em temas que valorizam e exaltam os grandes feitos e façanhas da vida pública e privada dos grandes ginastas, enfatizam o discurso nacionalista, os sacrifícios e suas recompensas, através de um discurso fácil, breve, simples, superficial, em um tom acentuadamente sensacionalista.

Os meios de comunicação de massa prestam um serviço importante para a sociedade. Sem dúvida a Ginástica Artística encontra-se em um patamar de visibilidade e notoriedade muito favorecido pela veiculação de suas atividades nos programas da televisão. Contudo, o “incentivo” à prática esportiva proporcionado pelas emoções criadas nos discursos midiáticos, embora mereçam consideração, são efêmeros diante do processo de conscientização e educação mais amplo e consistente sobre o significado da Educação Física.

As informações da Ginástica Artística veiculadas nos programas televisivos aproximam-se das características constituintes do esporte de alto rendimento. Associar a realidade dessa modalidade aos grandes eventos competitivos, aos campeões e aos seus resultados e suas capacidades corporais implica conseqüências sociais bastante profundas. A dimensão da alta performance do esporte, por sua própria natureza, é excludente, discriminatória e reducionista, acessível apenas aos grandes talentos. Privilegia os resultados, a forma, a estética, não tendo a saúde e a educação integral como o fim último a ser alcançado.

Algumas pessoas usam os esportes televisionados como fonte de motivação para a prática esportiva, mas nos perguntamos: será que as expectativas de glória e poder são suficientes para algum começo de ação? E, caso positivo, por quanto tempo esse interesse será sustentado, especialmente quando jovens e seus pais descobrirem que esses feitos importantes requerem anos de dedicação e empenho?

O que ficou constatado nesta pesquisa é que, embora, a televisão seja detentora de força e poder de influência sobre as formas de pensar o mundo, de avaliar comportamentos, eventos sociais e de gerarem expectativas e sonhos, ainda são poucos os esforços dirigidos a um processo sólido e duradouro de educação. O estudo evidenciou que o esporte tornou-se, segundo Testa (2005), um produto espetacular comercializado de forma diferenciada, como serviços de entretenimento em eventos, shows, etc. Os maiores beneficiados são os promotores, os “capitalistas do espetáculo”, os quais possuem uma lógica política e comercial que privilegia, antes de tudo, a “mercantilização de sentimentos humanos e das emoções”. O que apareceu e nos foi permitido acompanhar por intermédio das imagens e das mensagens dos comentaristas das reportagens da ginástica foi o show das vedetes e a rivalidade entre os clubes e as nações em disputa.

Identificamos a falta de um espaço nesse meio de comunicação, onde as dimensões educativas e participativas do esporte fossem evidenciadas, divulgadas, desenvolvidas e implementadas.

## BIBLIOGRAFIA

ARANHA, Maria Lúcia Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires. *Filosofando: Introdução à Filosofia*. São Paulo: Moderna, 1993. 443p.

ASSUMPÇÃO, Luís Otávio Teles. *O temp(l)o das Geraes: a nova ordem do futebol brasileiro*. Montes Claros: Unimontes, 2004. 235p.

BAUER, Martins W. & GASKELL, George (Editores). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. 4ª ed. Petrópolis:Vozes, 2005. 516p.

BIM, Sônia Regina. *Os meios de comunicação de massa e a construção social do corpo*. Dissertação de mestrado. Universidade Católica de Brasília: 2002.

BETTI, M. . *Janela de vidro: esporte, televisão e educação física*. Campinas: Papyrus, 1998. 159p.

BORTOLETO, Marco Antônio Coelho. *A lógica Interna da Ginástica Artística Masculina (GAM) e Estudo Etnográfico de um Ginásio de Alto Rendimento*. Espanha, 2004. Tese de Doutorado – Universidade de Lleida – Instituto Nacional e Educação Física da Catalunha (INEFC).

BRASIL, Ministério da Educação e Cultura. *Caderno Técnico-Didático: Ginástica Artística*. Brasília, Departamento de Documentação, 1977. 79p.

CABRAL, M. S. A. . *A Comunicação do Grotesco: introdução a cultura de massa no Brasil*. RIO DE JANEIRO: VOZES, 1983. 83p.

CAMARGO, Thaís Nicoleti de. *Redação linha a linha*. São Paulo: Publifolha, 2004. 153p.

CASTRO, André Augusto. *O mais relevante no país e no mundo*. Universidade de Brasília: Press Office, 2007.

CHAUÍ, Marilena de Sousa. *Convite à Filosofia*. 13ª. ed São Paulo: Ática, 2005. 424p.

COAKLEY, Jay J. . *Sport in Society: issues and controversies*. 5ed. Estados Unidos da América: Brown & Benchmark, 1994. 460p.

COHN, Gabriel. *Max Weber*. São Paulo: Ática, 1979. 168p.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE GINÁSTICA. *A CBG*. Disponível em: <<http://www.cbginastica.com.br>>. Acesso em 10 dez. 2005

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Tradução: Estela dos Santos Abreu. – Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. 238p.

DEMO, Pedro. *Introdução à Metodologia da Ciência*. 2ª ed., São Paulo: Atlas, 1985. 118p.

DUARTE JÚNIOR, João Francisco. *O que é Realidade*. 10ª ed., 5ª reimpr. São Paulo: Brasiliense, 2004. 115p.

FÉDÉRATION INTERNACIONAL DE GYMNASTIQUE. *FIG History*. Disponível em: <<http://www.fig-gymnastics.com/index2.jsp?menu=GENERAL>>. Acesso em 24 fev. 2007.

HELAL, Ronaldo. *Passes e impasses: futebol e cultura de massa no Brasil*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997. 133p.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas, SP: Papyrus, 1996 – Coleção Ofício de Arte e Forma. 152p.

LIMA, João Gabriel de. *Como Daiane aprendeu a voar: o regime de dedicação, privação e dor que levou a brasileira ao topo da ginástica mundial*. Veja, Editora Abril, v. 37, n. 14, abril, 2004.

LINDHOLM, Charles. *Carisma: êxtase e perda de identidade na veneração ao líder*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993. 269p.

LIPOVETSKY, Gilles. *A sociedade pós-moralista: o crepúsculo do dever e a Ética indolor dos novos tempos democráticos*. Barueri, SP: Manole, 2005. 258p.

MAGNANE, Georges. *Sociologia do Esporte*. Coleção Debates. São Paulo: Perspectiva, 1969. 166p.

MERGUISO, Marcel; CONDE, Paulo Roberto. *Pódio Lotado: Qual o segundo esporte do Brasil?*. A+, A Revista do Lance, Arete Editorial SA, n. 331, de 20 a 26 de janeiro, 2007.

NUNOMURA, Myrian (Org); NISTA-PICCOLO, Vilma Lení (Org.). *Compreendendo a Ginástica Artística*. São Paulo: Phorte, 2005. 181p.

PÚBLIO, Nestor Soares. *Evolução Histórica da Ginástica Artística*. São Paulo: Phorte, 2002. 311p.

PÚBLIO, Nestor Soares. *Compreendendo a Ginástica Artística: "Origem da Ginástica Artística"* São Paulo: Phorte, 2005. 181p.

RANZI, Ivanor. *Vale tudo: a figura narcisista e a espetacularização midiática do sado-masochismo*. Dissertação de mestrado. Universidade Católica de Brasília: 2005.

ROSE, Diana. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: "Análise de imagem em movimento"*. 4ª ed. Petrópolis:Vozes, 2005. 516p.

SANTOS J. C. E. & FILHO J. A. A.(1986) *Manual de Ginástica Artística*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Sprint, 1985. 212 p.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira; ESTRAMIANA, José Luis Álvaro. *Consumo, Narcisismo e Identidades Contemporâneas: uma análise psicossocial*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2006. 98p.

SODRÉ, Muniz. *A Comunicação do Grotesco: um ensaio sobre a cultura de massa no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1972

TAVARES, Juliana. *Alienação: conformismo ou reflexão?* Sociologia, Editora Escala, ano I, n. 2, dezembro, 2006.

TESTA, Antônio Flavio. *Identidade, Narcisismo e Mimetismo na Sociedade Contemporânea: dilema dos Super-homem dos Ringues e das Prostitutas de Beira de Estrada. "Guerreiros insensíveis Sexo Fast Food"*. Brasília, 2005, 116p.

TUBINO, Manoel José Gomes. *Dimensões Sociais do Esporte*. São Paulo: Cortez, 1992. 79p.

WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: Ática, 1996. 319p.

TRAJANO, Tânia. *Sintonia Fina com o Processo de Regionalização*. São Paulo: About Mídia Especial, 2001.

CHIZZOTTI, Antônio. *Pesquisa Qualitativa em Ciências Humanas e Sociais*. Petrópolis: Vozes, 2006. 234p.

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)