



MUNICÍPIO DA ESTÂNCIA BALNEÁRIA DE PRAIA GRANDE

Estado de São Paulo
SEDUC - Secretaria de Educação

SEMANAS 06 e 07 (2º Semestre de 2021)



SALA DE AULA

Disciplina: Educação Física

2º e 3º séries do Ensino Médio (EJA)

Mídia e esporte



Os meios de informação/comunicação (mídias) exercem influência constante e decisiva na cultura, informando e ditando “normas”, construindo novos significados e modalidades de entretenimento e consumo, em especial no caso do esporte. A TV é o veículo que mais influencia a cultura, por ser ainda o meio que agrega o maior número de pessoas. Os programas esportivos são muito importantes para a audiência das emissoras. Observa-se, então, um crescimento na divulgação desses programas em todo o mundo, enfatizando o chamado *esporte espetáculo*. O barulho das torcidas, os “olas”, as expressões faciais e corporais dos torcedores captados pelo *zoom* das câmeras, são elementos destacados e que merecem atenção no conjunto do “show esportivo”. O programa que é oferecido ao telespectador é muito mais amplo do que a simples competição. Embora o esporte seja o ponto central do programa, os demais componentes também atraem a atenção e se relacionam diretamente com o sucesso da audiência. Os sons, as músicas, os efeitos especiais fazem dos programas não mais uma simples transmissão de uma competição esportiva, mas um autêntico show, que visa o entretenimento do público e no qual, inclusive os jogadores, fazem parte. *A imagem do “campeão”, por meio da publicidade, alia-se a ideia de quem é melhor que todos os outros e que merece a preferência na escolha e no consumo do público.* Por outro lado, esta necessidade de identificação com o ídolo esportivo manifesta-se nos torcedores pelo desejo de adquirir objetos, de consumir produtos que tenham a marca ou a aprovação do “campeão”. A publicidade veiculada pelas mídias faz uso dos personagens esportivos criados para vender. Os atletas e equipes são figuras de destaque na mídia e, enquanto forem campeões, têm espaços assegurados nas campanhas publicitárias.

O esporte é um grande, e quase sempre bem sucedido, investimento financeiro. Para a televisão, e para a mídia em geral, o esporte é uma fonte inesgotável de notícias, de público e de lucro. O momento da competição, propriamente dito, é apenas um "pré-texto". Os jogadores famosos e as equipes campeãs são chamados para *talk-shows* e programas de auditório. A mídia televisiva se alia aos outros meios de comunicação para explorar a imagem do sucesso esportivo do momento e consumi-la como mais um produto. Os patrocinadores, por sua vez, investem no sucesso destes programas - e das equipes e jogadores bem sucedidos - para divulgar e vender mais. Os clubes, as equipes, os jogadores e atletas, por sua vez, aproveitam as chances de aparecer diante da grande massa de telespectadores para se tornarem mais conhecidos, mais populares, garantirem patrocínio e maiores lucros. O importante não é mais competir: há um novo ideal em que "tão importante quanto vencer, é ser conhecido, ser famoso, aparecer, lucrar...". Tal fenômeno também impõe que novas necessidades, práticas e regras sejam acrescentadas (ou alteradas), como a duração das partidas e intervalos em determinadas modalidades, que possibilitam que os canais televisivos apresentem mais mensagens publicitárias. A própria arquitetura dos estádios favorece a transformá-los em estúdios televisivos gigantescos, com forte apelo publicitário.

Por ser um tipo de programação altamente rentável, os campeonatos dos esportes mais populares (como o futebol, no Brasil) são alvos de uma competição paralela, entre as redes de televisão, na luta pela obtenção dos direitos de transmissão dos eventos. Criam-se assim privilégios a determinados tipos de modalidades em detrimento a esportes "menos consumidos", que nem sequer são mencionados pela mídia.

É necessário que a mídia, mais especificamente a televisão, por ser o meio de comunicação mais consumido atualmente, incentive as pessoas a discutirem mais sobre os esportes e compreender o seu real sentido e não se restringir a simples exibição de imagens sem o conteúdo reflexivo, crítico e questionador.

Exemplos de campanhas publicitárias associadas a atletas do Brasil e do mundo:

<https://drive.google.com/folderview?id=1sdkZ7CWpusvcmq3uNQiHC8NdZ7t0MJrF>

Fonte: adaptado de

<https://home.unicruz.edu.br/mercosul/pagina/anais/2012/Linguagens%20e%20desenvolvimento%20socio-cultural/artigos/a%20influencia%20do%20esporte%20na%20midia%20e%20no%20desenvolvimento%20da%20sociedade.pdf> e http://www.rc.unesp.br/ib/efisica/motriz/01n2/1_2_Vani.pdf

Responda

1. Recentemente, o atleta da seleção portuguesa de futebol Cristiano Ronaldo, durante uma entrevista coletiva, realizou o gesto de retirar duas garrafas de Coca-Cola da sua frente e falar para as pessoas "beberem mais água". Tal ação, fez com que, no mesmo dia, a multinacional perdesse cerca de US\$ 4 bilhões no mercado de ações. Fonte: <https://investidor.estadao.com.br/mercado/coca-cola-cristiano-ronaldo> (acesso em 06.07.21). Você pode assistir em: <https://www.youtube.com/watch?v=Qn4NzEnbPM0>

A notícia acima leva à reflexão acerca da realidade envolvendo fatores como o atleta/esporte espetáculo, a relação da mídia com os produtos/marcas versus lucro/prestígio, entre outros. Diante do fato, você concorda com a atitude do atleta Cristiano Ronaldo? Explique.