

CISC 20 ANOS

COMUNICAÇÃO, CULTURA E
MÍDIA

Diogo Andrade Bornhausen
Jorge Miklos
Mauricio Ribeiro da Silva
organizadores



BLUECOM

CISC

20 ANOS

COMUNICAÇÃO, CULTURA E
MÍDIA

CISC 20 ANOS

COMUNICAÇÃO, CULTURA E MÍDIA

Diogo Andrade Bornhausen
Jorge Miklos
Mauricio Ribeiro da Silva
organizadores

BLUECOM



CENTRO INTERDISCIPLINAR
DE SEMIÓTICA
DA CULTURA E DA MÍDIA

CISC 20 ANOS
COMUNICAÇÃO, CULTURA E MÍDIA

Editor de Publicação
Alexandre Costa
Diretor Administrativo
Arnaldo F. Vieira
Projeto e Produção
Aline Menezes
Eliane Teodoro
Sílvia Helena Chiqueto
Philippe Costa
Capa
Maurício Ribeiro da Silva
Revisão
Aline Menezes
Eliane Teodoro

CONSELHO EDITORIAL
Christoph Wulf
Eugênio Trivinho
Francisco Sierra Caballero
Malena Segura Contrera
Maria da Conceição de Almeida
Norval Baitello Junior
Rodrigo Browne Sartori
Ryuta Imafuku
Siegfried Zielinski
Thomas Bauer

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

CISC 20 anos : comunicação, cultura e mídia /
Diogo Andrade Bornhausen, Jorge Miklos, Maurício
Ribeiro da Silva, organizadores. -- São José do
Rio Preto, SP : Bluecom Comunicação, 2012.

Bibliografia.

1. Artigos - Coletâneas 2. CISC - Centro
Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da
Mídia - História 3. Comunicação 4. Comunicação e
cultura 5. Mídia I. Bornhausen, Diogo Andrade.
II. Miklos, Jorge. III. Silva, Maurício Ribeiro da.

INBN: 978-85-66333-02-2

12-14383

CDD-302.2

Índices para catálogo sistemático:

1. Comunicação, cultura e mídia : Comunicação
social 302.2

1ª edição: novembro de 2012

BLUECOM

BLUECOM editora
Av. Bady Bassitt, 3241 Sala 02. - São José do Rio Preto - SP
15015-700. São Paulo. SP. Brasil
Tel. e Fax. (017) 3364-0528
bluecomeditora@gmail.com - www.editorabluecom.com.br

SUMÁRIO

- 9 **SOBRE O LIVRO**
- 11 **A CIÊNCIA DOS VÍNCULOS**
BAITELLO, Norval junior
- PARTE I**
CULTURA
- 29 **A PEDRA E A ESCRITA:**
Escavações na mídia secundária
BELLO, Denize Dall'
- 43 **FÉ NA MÍDIA:**
Um estudo das imagens técnicas (TV Record) como estratégia
de comunicação e sobrevivência da Igreja
Universal do Reino de Deus.
FONTELES, Heinrich
- 57 **CIBER-RELIGIÃO:**
O sacrifício do corpo na cibercultura.
MIKLOS, Jorge
- 75 **DISCURSO, IDENTIDADE E IMAGEM.**
Uma perspectiva semiótica da cultura da
comunicação nas Organizações
IASBECK, Luiz Carlos Assis
- 89 **IMAGENS PROFANAS NA SAGRADA MÍDIA?**
IMAGENS SAGRADAS NA MÍDIA PROFANA?
A televisão católica no Brasil e seus desafios
ARAÚJO, Marlson Assis de
- 111 **COMUNICAÇÃO INTERNA NA EMPRESA**
E LOUCURA CORPORATIVA:
Um estudo de caso
SOUZA, Mônica Maria Martins de
- 125 **COMUNICAÇÃO DOS CINCO SENTIDOS**
NOS ESPAÇOS CULTURAIS
SARRAF, Viviane Panelli

- PARTE II**
IMAGEM
- 141 **CULTO, IMAGEM E MÍDIA:**
O espaço e o tempo da religiosidade contemporânea.
KLEIN, Alberto
- 153 **O CONCEITO DE IMAGEM TÉCNICA NA**
COMUNICOLOGIA DE VILÉM FLUSSER
HEILMAIR, Alex Florian
- 167 **A INVISIBILIDADE DAS IMAGENS**
Simulação, fantasia e realidade do mundo visível
COSTA, Alexandre
- 181 **“ADULTESCÊNCIA” E IMAGEM**
O emergir do “puer aeternus” nos meios de comunicação
ESCUDEIRO, Andréia Perroni
- 193 **COLEÇÕES DE IMAGENS FLUTUANTES:**
Álbuns fotográficos digitais on-line
GARCIA, Camila Lopes
- 207 **IMAGENS ERRANTES:**
A comunicação nos têxteis do mercado global
GARCIA, Carol
- 219 **NOSSAS PROTOIMAGENS**
LEÃO, Claudia
- 231 **O ROSTO E A ROUPA:**
Uma leitura dos outdoors de moda em ambientes urbanos
BUSATO, Cláudia Maria
- 251 **STICKERS:**
A exibição das imagens entre o urbano e o virtual
BORNHAUSEN, Diogo Andrade
- 265 **NENHUM GESTO SEM PASSADO,**
NENHUMA IMAGEM SEM UM GESTO
ROMERO, Elisabeth Leone Gandini
- 277 **MASCULINOS**
QUEIROZ, Mário
- 285 **DE BABEL À CIDADE DO CÉU:**
A vertical, do mito à imagem
SILVA, Maurício Ribeiro da
- 303 **A EXPOSIÇÃO COMO MEDIUM**
SPRICIGO, Vinicius
- PARTE III**
MÍDIA
- 315 **DUELO DE IMAGENS E PALAVRAS:**
O “acordo” do Cinturão Verde de Cianorte e a
cobertura dos jornais impressos locais e estaduais
LIMA, Aida Franco de
- 327 **O JOGO DAS IMAGENS DO ESPORTE**
Reflexão sobre as relações imagéticas entre
megaeventos esportivos e economia simbólica
CAMPOS, Anderson Gurgel
- 339 **O PROTESTO COMO MÍDIA, NA MÍDIA E PARA A MÍDIA:**
A visibilidade da reivindicação
PAIERO, Denise
- 349 **GLOBO REPÓRTER:**
Imagens veladas da natureza
CAPOANO, Edson
- 361 **AI, SE EU TE PEGO!**
A Canção Como Sintoma da Instantaneidade Midiática
VALENTE, Heloísa de A. Duarte
- 381 **PROGRAMA DE AUDITÓRIO RADIOFÔNICO:**
Ambiente de vinculação e sinestesia
SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da
- 395 **DA TEORIA DA COR-INFORMAÇÃO AO**
MODELO ONTOGÊNICO DAS CORES:
Um Percurso de Investigação sobre as Cores no Jornalismo
GUIMARÃES, Luciano
- 411 **MIMESE E MÍDIA**
Novas formas de mimese ou uma consciência hipnógena?
CONTRERA, Malena Segura

- 427 **TELEVISÃO E IMAGINÁRIO INFANTIL:
O fenômeno Xuxa**
SINVAL, Maria Julianna Formiga Moura
- 439 **O ENGANO MIDIÁTICO
O papel dos meios de comunicação
internacionais na construção social**
QUEVEDO, Marina
- 455 **O CARÁTER ORACULAR DA MÍDIA:
O alento à angústia humana diante do porvir**
LEBEDEV, Nádia
- 469 **O HOMEM-PLACA E O PIXMAN:
uma análise de duas ferramentas que utilizam
o corpo como suporte midiático**
SANCHES, Rodrigo Daniel
- PARTE IV
MEMÓRIA**
- 485 **VÍNCULOS SONOROS E ECOLOGIA DA COMUNICAÇÃO**
MENEZES, José Eugênio de Oliveira
- 501 **COMUNICAÇÃO E IMPERMANÊNCIA:
Por uma Antropologia da Mídia**
PELEGRINI, Milton
- 517 **VOZ E SIGNOS DE RENOVAÇÃO PERIÓDICA NO RÁDIO**
NUNES, Mônica Rebecca Ferrari
- 529 **DE CAJAS NEGRAS Y BASURAS.**
Echeto, Víctor Silva

BIOGRAFIAS

SOBRE ESTE LIVRO

Antônio Houaiss aponta que em latim, *praesens*, origem da palavra *presente*, significava *que estava a vista, que assiste* e que no século XIII, o termo adquire a conotação daquilo *que se oferece a outrem*.

Ambos os significados, a nosso ver, compreendem o livro que aqui se consubstancia. Simultaneamente, põe-se à mostra o resultado de vinte anos de esforços no sentido de buscar profundidade na compreensão sobre o problema da comunicação contemporânea em suas mais variadas manifestações, assim como tal reflexão é também oferecida tanto para os estudiosos desta complexa, vasta e importante área do conhecimento quanto aqueles que compreendem a pertinência da comunicação na estruturação atual do mundo contemporâneo.

Com tal espírito, organizamos o presente-livro buscando a contribuição de uma pequena gama de pesquisadores dentre aqueles que participaram – nos últimos 20 anos – da fundação, construção e consolidação do CISC – Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia, grupo de pesquisas fundado e liderado por Norval Baitello Jr. e vinculado à PUC-SP.

Os textos aqui apresentados denotam a capilaridade das questões relacionadas à comunicação, imbricada nos ambientes do trabalho, no espaço de nossas moradias e cidades, nos movimentos sociais, na religião, na moda, nos jornais, nas rádios, na internet e em diversas outras manifestações de nossa sociedade. Ao mesmo tempo, possibilitam a percepção da consistência teórica que os une, desenvolvida em intercâmbio com pesquisadores de diversas

O JOGO DAS IMAGENS DO ESPORTE
Reflexão sobre as relações imagéticas entre
megaeventos esportivos e
economia simbólica

Anderson Gurgel Campos

Breve apresentação

A segunda década do Século XXI ficará marcada no Brasil, entre outros fatores, pela realização de dois megaeventos esportivos em espaço de tempo bastante curto. Em 2014, o País será a sede da Copa do Mundo de Futebol e, em 2016, a cidade do Rio de Janeiro receberá os primeiros Jogos Olímpicos da América do Sul. Não é o objetivo deste texto, que é parte do processo de desenvolvimento de pesquisa de doutorado, dar conta das implicações sociais e econômicas desses eventos, mas sim refletir sobre a produção de imagens que se cria a partir deles.

Nesta pesquisa, aqui brevemente apresentada, pretendemos estudar as imagens relacionadas ao universo do esporte, principalmente o esporte que gera espetáculo nos megaeventos esportivos. Ela está centrada no projeto brasileiro de se impor como referência dentro desses grandes eventos esportivos, processo que existe desde os jogos Pan-Americanos Rio 2007 e que culminou com a conquista do direito de o País ser sede da Copa do Mundo de 2014 e dos Jogos Olímpicos Rio 2016.

Ainda cabe pontuar, de início, que o esporte apresentado nos meios de comunicação social, é a fonte de um sistema complexo de produção de imagens e símbolos sociais com viés de importante instrumento do mercado e dos interesses públicos e privados. Dentro disso, cria vínculos entre atletas,

esportes e arenas, mas também desses com personalidades públicas do mundo do esporte e do entretenimento e célebres cartões postais, como o Cristo Redentor, o Pão de Açúcar e a Praia de Copacabana, entre outras facetas e elementos do mundo do entretenimento, cultura, política, economia e outros.

O que se destaca do que já pontuamos é que, no mundo dos megaeventos esportivos, o esporte deixa de ser o foco da mensagem para constituir-se em cenário para um conjunto variado de imagens que se apresentam espetacularmente nos mais variados dispositivos comunicacionais (televisores, computadores, telefones celulares, tablets, produtos impressos, etc.). Daí que a hipótese principal desta pesquisa é a de que há um jogo de imagens que se relacionam não mais com seus objetos-referentes – ou seja, atletas, locais ou disputas –, mas com outras imagens, gerando um espetáculo de imagens num ambiente comunicacional específico e, ainda sobre isso, que a construção que se dá está estruturada a partir de uma economia de imagens.

Por fim, introdutoriamente, indicamos que o desenvolvimento desta pesquisa pretende investigar a existência, constituição e dinâmica da teia de imagens que se relacionam ao universo do esporte, notadamente o esporte que gera espetáculo nos megaeventos esportivos – como as Copas do Mundo de Futebol e dos Jogos Olímpicos –, buscando com isso entender a importância desse fenômeno no universo midiático contemporâneo.

A ascensão do esporte

Todo megaevento esportivo traz na sua constituição a riqueza cultural e visual do mundo dos esportes. De igual maneira, as práticas esportivas trazem em si camadas mais primitivas de estrutura de jogo. Em busca de um entendimento sobre os megaeventos esportivos, nossa primeira reflexão será sobre a natureza do jogo e a importância dele para a constituição do esporte. Dentro de um estudo em que se busca entender a ordem das imagens nos megaeventos esportivos, é fundamental escavar as camadas de cultura que geram esse produto cultural. Sem dúvida, em níveis mais profundos encontramos nas práticas lúdicas o substrato fundamental desse processo.

Huizinga, em sua obra “Homo Ludens” (2005: 3-4), lembra-nos que as práticas lúdicas são mais antigas que a própria cultura e que apresentam

uma função significativa e totalizante, estando na matriz de origem de vários agentes culturais como o esporte, mas também o direito, as artes, a religião e a ciência. De forma que,

o jogo é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhando de um sentimento de tensão e alegria e de uma consciência de ser diferente da vida cotidiana (idem, ibidem: 34).

Entender a natureza do jogo no esporte é fundamental para entender a própria constituição do mundo esportivo enquanto manifestação da cultura, pois como Huizinga comenta, na prática esportiva de alto rendimento, “o velho fator lúdico sofreu uma atrofia quase completa” (idem, ibidem: 220), rompendo com o descompromisso e com a falta de obrigação de produzir algo que há no lúdico. O esporte do alto rendimento, do megaespetáculo e dos meios de comunicação de massa é praticamente uma negação da sua origem, na essência do jogo. Em diálogo com as ideias de Huizinga, Roger Caillois (1986) ao abordar o mesmo tema também se depara com a questão da corrupção do lúdico no esporte:

En efecto, es característico del juego no crear ninguna riqueza, ninguna obra, en lo cual se distingue del trabajo o del arte. Al final de la partida, todo puede y debe volver a empezar en el mismo punto, sin que nada nuevo haya surgido: ni cosechas, ni objeto manufacturado, ni obra maestra, ni tampoco ampliación de capital. El juego es ocasión de gasto puro: de tiempo, de energía, de ingenio, de habilidad y con frecuencia de dinero (...). En cuanto a los profesionales, los boxeadores, los ciclistas, los jockeys o los actores que se ganan la vida en el cuadrilátero, en la pista en el hipódromo o en las tablas, y deben pensar en la prima, en el salario o en la remuneración, está claro que en ello no son jugadores, sino hombres de oficio. Cuando juegan, es a algún otro juego (idem, ibidem: 31).

Por isso, Caillois vai dizer que “el juego se há corrompido (...) por el contacto con la realidad (ibidem: 89)”. Os agentes atuantes do esporte exercem profissões e isso está em diálogo com uma variação dos tipos de jogos que vai de atividades com maior “paidia”, ou seja, menor compromisso com a prática regulamentar e com mais ênfase no prazer de jogar, a outras com maior ênfase no “ludus”, ou seja, com mais regras a se respeitar (ibidem: 42).

É claro que essa reflexão precisa de maior aprofundamento, pois ela precisa levar em conta o papel do espectador, agente importante nas práticas desportivas e que também terá sua atuação entre o jogo descompromissado e o interesse com os resultados das disputas. Por hora, vamos aproveitar a inclusão do elemento “espectador” para dar um salto conceitual nessas breves definições.

Uma boa forma de entender a evolução das práticas esportivas é a reflexão que Barthes escreveu e intitulou de “O que é o Esporte?”, que no Brasil foi publicado pela Revista Serrote em 2009. Nesse ensaio, o pesquisador ajuda a entender o que se passa com a prática desportiva de alto rendimento na sociedade contemporânea:

Em determinadas épocas, em determinadas sociedades, o teatro teve uma grande função social, reunindo a cidade inteira numa experiência comum: o conhecimento de suas próprias paixões. Hoje é o esporte que, à sua maneira, exerce essa função. Paralelamente, a cidade cresceu: não é mais uma metrópole, é um país, muitas vezes até o mundo inteiro; o esporte é uma grande instituição moderna baseada nas formas ancestrais do espetáculo (idem, ibidem: 104).

Das afirmações dele depreendem-se conceitos que ajudam a entender como o esporte de alto rendimento virou espetáculo justamente pela construção gerada pelos meios de comunicação de massa. Chamamos a atenção para a existência do elemento espetacular por trás da natureza do esporte, que remete às práticas teatrais e ritualísticas. Se o esporte tem relação com o teatro é porque sua prática pressupõe não somente os agentes da disputa, mas também os agentes da observação da disputa – mas também uma série de outros fatores que tentaremos relacionar agora.

Kátia Rubio lembra-nos que o esporte contemporâneo está inserido num processo histórico e “foi modelado conforme cânones de prazer e ócio da aristocracia e da burguesia, demonstrando, desde então, tendência a servir como uma tela de projeção da dinâmica social (idem, 2008: 27)”. Para ela, as práticas desportivas reproduzem um modelo liberal que enaltece a vitória a qualquer preço:

Se no princípio a competição se pautava na busca da glória da superação (de si e do outro) (...) na atualidade a competição e a vitória são um conjunto complexo que envolve visibilidade, fama e dinheiro para o protagonista de um feito pouco comum à maioria da população. (...) Se na sociedade vitoriana o esporte era visto como uma atividade potencialmente educativa, no mundo contemporâneo ele se transformou em uma das profissões mais rentáveis que existem, destinada a pessoas habilidosas que de alguma forma foram contempladas por uma estrutura que permitiu a visibilidade e a comercialização dessa condição (idem, ibidem: 28).

Imagens e megaeventos

Com tudo que vimos sobre jogo e esporte, cabe agora tentar entender o que faz com que as imagens esportivas ganhem essa força de espetáculo e de ingrediente estratégico para a indústria cultural. E, dentro disso, como surgem os megaeventos esportivos. Entre as possibilidades de entendimento dessa questão, optamos por indicar inicialmente que, em qualquer prática esportiva, há essa potencial que leva ao encantamento, à ativação de memórias e emoções. Para Gebauer (2006: 26),

nossa capacidade de reconhecer uma conexão complexa por meio de uma imagem em movimento nos dá a dica de que os movimentos continuam vivos na memória como formas complexas, entendidas intuitivamente e menos acessíveis ao pensamento racional. Há aparentemente uma conexão interna entre memória motora e a de imagens, onde, além de aspectos visuais, emoções, significados sociais e valores são também guardados.

Daí que podemos destacar que as práticas esportivas modernas estão amplamente atreladas à máquina social de geração de bens simbólicos e de consumo, sendo um campo comprometido com a retroalimentação de um sistema de imagens fundamental para o modelo de sociedade contemporâneo. Uma das pistas para fazer essa vinculação é a espetacularização do esporte. Debord (1997) com seus estudos sobre a sociedade do espetáculo contribui para o entendimento que buscamos aqui. Ele aponta que

toda vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se afastou numa representação. (...) O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens. (...) O espetáculo é o capital a um tal grau de acumulação que se torna imagem (idem, *ibidem*:13-25).

E o que isso tem a ver com o esporte? Inegavelmente o esporte é ingrediente fundamental da indústria cultural do entretenimento nos meios de comunicação de massa contemporâneo. Bourdieu (1997), ao ilustrar o caso dos Jogos Olímpicos, vai além e aponta que o espetáculo criado pelos meios de comunicação de massa – sendo o carro-chefe a televisão – “deve ser concebido de maneira a atingir e prender o mais duradouramente possível o público mais amplo possível” (*ibidem*: 124). Dessa percepção, ele constata que o espetáculo das Olimpíadas e Copas do Mundo, entre outros megaeventos esportivos, é produzido de certa maneira duas vezes:

uma primeira vez por todo um conjunto de agentes, atletas, treinadores, médicos, organizadores, juízes, cronometristas, encenadores de todo o cerimonial, que concorrem para o bom transcurso da competição esportiva no estádio; uma segunda vez por todos aqueles que produzem a reprodução em imagens e em discursos desse espetáculo, no mais das vezes sob a pressão da concorrência e de todo o sistema das pressões exercidas sobre eles pela rede de relações objetivas na qual estão inseridos (idem, *ibidem*: 127).

Por isso, afirmamos que o centro das preocupações que envolvem a pesquisa aqui relatada está na busca do entendimento dessa segunda produção do espetáculo esportivo, a que ocorre nos meios de comunicação de massa e que envolve a massificação das imagens dos jogos – dos atletas, feitos, locais de disputa e elementos correlatos – para fora das arenas e das cidades onde as disputas são realizadas, alcançando telespectadores por todo o mundo. Há um jogo de imagens que se relacionam não mais com seus referentes – ou seja, os objetos projetados na teia imagética –, mas outras imagens, gerando um espetáculo de imagens que se constrói a partir de uma economia de imagens.

Como já nos mostrou Debord, o espetáculo é uma relação de pessoas mediada por imagens. A consequência disso é que a prática desportiva espetacular está atrelada à máquina social de geração de bens simbólicos e de consumo, sendo um campo comprometido com a retroalimentação de um sistema de imagens fundamental para o modelo de sociedade contemporâneo. Essas implicações geram impactos enormes na nossa pesquisa, pois estão diretamente relacionadas com a constituição dos megaeventos esportivos. Antes de falarmos disso, cabe ainda comentar sobre o ambiente em que se surgem esses fenômenos sociais.

Ao fazer uma distinção entre “oikos” e “echo”, na construção de um conceito de ecologia da comunicação, o pesquisador Norval Baitello Junior (2008) lembra-nos que há um sentido oculto na palavra “eco”, já que

os ecos são reverberações (vazias e cada vez mais esmaecidas), são a própria metáfora do esmaecimento das imagens (do corpo) nos jogos espetaculares. No jogo das reverberações, encontramos cada vez mais encantados pelos ecos e cada vez mais distanciados e desvinculados da corporeidade, de seus apelos, seus encantos, seus prazeres, seus desejos, e até mesmo de sua fragilidade e finitude (*ibidem*: 109).

A afirmação de Baitello Junior está centrada na preocupação com a ascensão do vazio de uma civilização de imagem:

se considerarmos que a imagem é o fruto do paradoxo que se formula pela presença de uma ausência, o corpo-imagem será igualmente paradoxal (...) um corpo que está aí, existe e persiste, mas não temos (ou pouco temos) contato com ele, não o sentimos (...) e uma imagem que não é imagem, posto que é presença de uma presença (e não presença de uma ausência) (ibidem: 110).

Ou seja, um paradigma de vida no qual aceitamos que nos relacionar cada vez menos com as coisas (corpos) e mais com as imagens dessas coisas. Parece-nos que é justamente isso que vivenciamos com os megaeventos esportivos. A seguir, abordaremos essa questão.

Natureza dos megaeventos esportivos

Cabe comentar, ainda que introdutoriamente, o conceito de megaeventos que adotamos aqui. Quando falamos em espetáculo esportivo temos por base um sistema de imagens geradas pelo e para o esporte e, mais especificamente, das imagens geradas pelas dinâmicas ligadas ao espetáculo midiático relacionado aos esportes. Os megaeventos esportivos – como os Jogos Olímpicos e as Copas do Mundo de Futebol, entre outros – adquirem papel estratégico, pois eles representam o ápice desse processo de construção de imagens esportivas espetaculares, que são midiáticas de forma massiva. E, o que é muito relevante, os megaeventos esportivos são compostos de uma gama de ações que vão do antes ao depois da própria realização das disputas esportivas.

Devemos lembrar que esse quadro contemporâneo de tal espetacularização do esporte foi possível porque o Século XX marcou de maneira definitiva a evolução do esporte como um dos elos definidores da sociedade, principalmente com a expansão dos meios de comunicação de massa. Dentro disso, quanto mais os eventos esportivos ganhavam espaço nos veículos de comunicação, maior o interesse das pessoas e, por consequência, maiores os interesses econômicos envolvidos (GURGEL, 2006). Faz sentido, por isso tudo, que o esporte seja tão importante nas sociedades contemporâneas e que a audiência televisiva acumulada de eventos, como a da Copa do Mundo de 2006 e 2010, tenha passado de 30 bilhões de telespectadores cada uma das

edições.

Vamos trabalhar com o *Atlas do Esporte Brasileiro*¹, onde são apresentadas as ideias de Getz (apud DaCOSTA: 1997), para termos aqui um conceito de megaeventos esportivos. Segundo esse pesquisador, “megaeventos, por sua grandiosidade ou significado, são aqueles que produzem níveis extraordinariamente altos de turismo, cobertura da mídia, prestígio ou impacto econômico para a comunidade local ou de destino”.

Ainda, Hall (apud DaCOSTA: ibidem) acrescenta que

Megaeventos tais como as Feiras Mundiais e Exposições, a Copa do Mundo ou as Olimpíadas são eventos especificamente direcionados para o mercado de turismo internacional e podem ser adequadamente descritos como ‘mega’ em virtude de sua grandiosidade em termos de público, mercado alvo, nível de envolvimento financeiro, do setor público, efeitos políticos, extensão de cobertura televisiva, construção de instalações e impacto sobre o sistema econômico e social da comunidade anfitriã.

Por fim, não se pode ignorar que, em virtude dessa natureza aqui exposta, um megaevento esportivo é reconhecido, como pontua Maurice Roche² como “um evento de produção da mídia”, com impactos políticos, econômicos e tecnológicos. Em outras palavras, dentro da linha teórica que seguimos aqui, podemos dizer que um megaevento esportivo é um evento de produção e retroalimentação de imagens. É justamente pelo poder midiático de congregar telespectadores pelo mundo todo e de expor ideias, lugares e pessoas que são geradas cifras bilionárias tanto em investimentos para a realização desses encontros mundiais quanto pela possibilidade de geração de riquezas e lucros.

Se acreditamos que há um jogo de imagens que se relacionam não mais com seus referentes – ou seja, atletas, locais ou disputas –, mas sim outras imagens, gerando um espetáculo de imagens que se constrói a partir de uma

1. Essa definição está no artigo “Gestão da Segurança em Megaeventos Esportivos”, do pesquisador José da Silva (apud DaCOSTA, Lamartine. 2006: 20.17). <http://www.atlasesportebrasil.org.br/textos/161.pdf>. Acessado em 29/08/11, às 22h50.

2. Autor citado também no *Atlas do Esporte no Brasil* (apud DaCOSTA: 2006), na definição de megaeventos esportivos.

economia de imagens, agora tentaremos mostrar a importância de se investir tal possibilidade. Nessa economia, a construção de imagens atua nos ambientes midiáticos, tornando-os palcos de relações simbólicas ligadas ao universo sócio-econômico de países, gerando um espetáculo em rede, no qual a conexão das imagens se dá mais em relação a outras imagens que a possíveis objetos vinculados.

É pela ordenação de imagens de perfeição e prosperidade que se constroem tais grandes eventos. Vale ainda, nesse tipo de representação simbólica, um processo de devoração das imagens, onde a imagem original do país da cidade-sede de uma Olimpíada ou da Copa do Mundo é devorada, digerida e retransformada pela máquina geradora de imagens da competição esportiva e todos os seus cenários internos construindo daí uma nova imagem, às vezes bastante distante dos seus objetos constituintes originais. Nessa digestão pressupomos um novo produto – uma nova imagem, que consideramos aqui, é gerada pelo processo econômico da espetacularização das imagens. Baitello (2005:54) pontua que “há tempos as imagens procedem de outras imagens, se originam da devoração de outras imagens”.

Considerações Finais

Parte-se do princípio que, no substrato dos grandes eventos esportivos, há uma complexa rede de fatores simbólicos que geram imagens e elas, ligadas à espetacularização inerente a esses eventos, criam uma teia contínua de imagens, tecida a partir de uma lógica de produção de sentido economicamente estrutura, na ideia que se defende nessa pesquisa.

Baitello (2005: 17) lembra que

os símbolos são grandes sínteses sociais, resultantes da elaboração de grandes complexos de imagens e vivências de todos os tipos. Por isso as imagens evocam os símbolos e ao evocá-los, os ritualizam e atualizam (...) Ritualizar significa inserir em um tempo que se refaz, significa conferir nova vida, oferecer sobrevida.

Dessa maneira, uma pesquisa para entender a economia das imagens do esporte pretende estudar a geração, fluxo e retroalimentação de imagens

espetaculares na cobertura midiática desses grandes eventos, utilizando a representação imagética gerada em mídias impressas como jornais e revistas, assim como naquelas eletrônicas, a TV e a internet. O desafio para essa demanda é definir as bases para compreender esse processo de economia da imagem nas competições esportivas no Brasil – destacando-se nesse contexto o processo de cobertura dos grandes eventos mundiais que acontecerão nesse país, a Copa do Mundo de Futebol de 2014 e os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro em 2016, mas a priori não descartamos observar outros megaeventos e também as práticas esportivas das pessoas comuns, não-celebridades, que também já se mostram amplamente contaminadas pela cadeia imagética em torno do esporte.

A pesquisa sobre a existência de uma economia da imagem do esporte, a partir da ênfase dos megaeventos esportivos, mostra-se como importante para o momento atual dos estudos comunicacionais. Com o agendamento de dois maiores eventos esportivos do mundo no Brasil até o ano de 2016 surge uma grande oportunidade para o desenvolvimento de pesquisas que permitam analisar essas atividades e suas práticas relacionadas não somente aos aspectos esportivos, políticos e econômicos, mas também pela sua importância para a área de comunicação e, mais ainda, sua relação com a área de comunicação pelas mídias, e de que forma esse evento está sendo midiático.

Por fim, não se pode negar que estudar a imagem espetacular dos megaeventos esportivos permite uma melhor compreensão sobre como o esporte, enquanto um texto da cultura, foi além da sua própria matriz no mundo dos jogos, ao criar outro mundo esportivo no ambiente das imagens. Nos megaeventos, o jogo das imagens das práticas desportivas é tão ou mais espetacular que a imagem dos agentes que jogam o jogo.

Referências

BAITELLO JUNIOR, N (2005). *A Era da Iconofagia – Ensaio de Comunicação e Cultura*. São Paulo: Hacker Editores.

_____. (2008). “Corpo e Imagem: Comunicação, Ambientes e Vínculos”. In: RODRIGUES, D. (org.). *Os Valores e as Atividades Corporais*. São Paulo: Summus Editorial.

BARTHES, R (2009). “O que é Esporte?”. In: REVISTA SERROTE. Nú-

mero 03. São Paulo: Instituto Moreira Salles, Novembro de 2009. Págs. 96-105.

BOURDIEU, P (1997). *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

_____ (2005). *Economia das Trocas Simbólicas*. São Paulo: Perspectiva.

BOURG, J-F. e GOUGUET, J-J (2005). *Economia do Esporte*. Bauru: Edusc.

BYSTRINA, I (1995). *Tópicos de Semiótica da Cultura*. São Paulo: Cisc.

CAILLOIS, R (1986). *Los Juegos y los Hombres – La Máscara y El Vértigo*. México: Fondo de Cultura Económica.

DaCOSTA, L (2006). Atlas do Esporte no Brasil. Rio de Janeiro: Confef. Disponível em: <http://www.atlasesportebrasil.org.br/textos/161.pdf>. Acessado em 29/08/12.

DEBORD, G (1997). *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.

FLUSSER, V (1985). *Filosofia da Caixa Preta – Ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. São Paulo: Hucitec.

GEBAUER, G (2006). “A Antropologia da Imagem em Movimento e o Futebol”. In: BAITELLO JUNIOR, N; GUIMARÃES, L; MENEZES, J.E.O.; PAIERO, D. (orgs.). *Os Símbolos vivem mais que os homens*. São Paulo: Anablume/Cisc.

GURGEL, A (2006). *Futebol S/A: A Economia em Campo*. São Paulo: Edit. Saraiva.

HEINEMANN, K (2001). “La Repercusión Económica del Deporte: Marco Teórico y Problemas Prácticos.” In: *Revista Digital EFDeportes*, Ano 7, nº 43. Buenos Aires, Dezembro de 2001. Na internet: <http://www.efdeportes.com/efd43/econom.htm>

HUIZINGA, J (1996). *Homo Ludens – O Jogo como Elemento da Cultura*. 4ª Edição. São Paulo: Editora Perspectiva.

KAMPER, D (1998). *O Trabalho como vida*. São Paulo: Anablume.

PROSS, H (1980). *Estructura Simbólica do Poder*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

ROMANO, V (2004). *Ecología de la Comunicación*. Hondarribia: Hiru.

RUBIO, K (2008). “Identidade e Limite no Esporte Contemporâneo: A Ética do Competir e do Vencer”. In: RODRIGUES, D. (org.). *Os Valores e as Atividades Corporais*. São Paulo: Summus Editorial.

O PROTESTO COMO MÍDIA, NA MÍDIA E PARA A MÍDIA: a visibilidade da reivindicação

Denise Paiero

Pichações, passeatas, suicídios em frente às câmeras de TV, multidões carregando cartazes, mães em pé com as fotos dos filhos nas mãos, invasões, carros de som, gritos, botons, narizes de palhaços... são imagens já corriqueiras em telejornais e nas capas e páginas de jornais e revistas e sites da Internet. É exatamente esse o universo de minha pesquisa de Mestrado. Enquanto desenvolvia tal pesquisa, por vezes temi pela quantidade do material que eu tinha pela frente. Como há gente protestando! Um material fácil de encontrar e, por isso, tão difícil de ser trabalhado. Surpreendentemente, a bibliografia sobre protestos contemporâneos no Brasil não é abundante. E quando procuramos referências sobre a comunicação dos protestos, o material praticamente desaparece. A impressão é que pouco se pensou a respeito das manifestações de protesto como mídia.

Essa lacuna é significativa para quem realiza pesquisa teórica na área e também na prática, para quem necessita ou quer utilizar ou retratar os protestos como comunicação em seu dia-a-dia. Posso afirmar isso por experiência própria. No trabalho que desenvolvo desde 1994 como assessora de comunicação de entidades de classe, por vezes me deparei com dúvidas a respeito de como organizar um protesto. Nada ou quase nada era encontrado a esse respeito. Por outro lado, desde 1992 acompanhando de perto a trajetória do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), constatei a importância do protesto como mídia para a comunicação dos agentes de protesto