

Reflexões quanto ao esporte como artefato estético no contexto midiático-esportivoⁱ

Silvan Menezes dos Santosⁱⁱ

Universidade Federal de Alagoas (UFAL)

Maceió - AL, Brasil

lattes.cnpq.br/2939008930884704

 orcid.org/0000-0002-8250-5891

silvan.santos@iefe.ufal.br

Gustavo Roese Sanfeliceⁱⁱⁱ

Universidade Feevale

Novo Hamburgo – RS, Brasil

lattes.cnpq.br/6872949352496967

 orcid.org/0000-0003-0159-3584

sanfeliceg@feevale.br

Cristiano Mezzaroba^{iv}

Universidade Federal de Sergipe (UFS)

São Cristóvão - SE, Brasil

lattes.cnpq.br/1835801891069733

 orcid.org/0000-0003-4214-0629

cristiano_mezzaroba@yahoo.com.br

 @percursos_revista

 /revpercursos

Para citar artigo:

SANTOS, Silvan Menezes dos;
SANFELICE, Gustavo Roese;
MEZZAROBA, Cristiano. Reflexões
quanto ao esporte como artefato
estético no contexto midiático-
esportivo. **PerCursos**, Florianópolis, v.
26, e0201, 2025.

 <http://dx.doi.org/10.5965/19847246262025e0201>



Reflexões quanto ao esporte como artefato estético no contexto midiático-esportivo

Resumo

O texto, em formato ensaístico, apresenta e discute as relações das mídias com os esportes, mediadas pelos aparatos tecnológicos. Ao compreender fenômenos que atribuem aos medias o controle sobre os significados – como é o caso do poder simbólico que lhes é conferido –, propomos uma reflexão quanto ao esporte tomado como um artefato estético no universo midiático-esportivo. Visualizamos permanências (modelo de transmissão esportiva e ênfase na lógica do infotainment em detrimento ao modelo informacional, por exemplo) e aprofundamentos nas dinâmicas envolvendo mídia e esporte (como, por exemplo, a participação das bets no contexto esportivo; a presença dos(as) influenciadores(as) virtuais; outras formas de transmissão para além dos tradicionais formatos televisivos (seja em televisão aberta, seja em televisão fechada, mas também, agora, em espaços virtuais, como YouTube e redes sociais). De forma imbricada, midiatização, espetacularização e mercadorização são pensadas sob a forma do esporte como um produto/artefato cultural que vai sendo apropriado para as transformações midiáticas. Desse modo, o objetivo do texto é analisar como o esporte tem sido utilizado como um artefato estético no contexto midiático-esportivo, refletindo sobre as transformações culturais e sociais decorrentes de sua espetacularização pela mídia. Por fim, lançamos um conjunto de questões que podem se configurar em uma agenda de pesquisas, considerando-se as novas configurações do espetáculo esportivo.

Palavras-chave: esporte; mercadorização; midiatização; espetacularização; artefato cultural.

Reflections on sport as an aesthetic artifact in the media-sports context

Abstract

This essay presents and discusses the relationships between media and sports, mediated by technological apparatuses. By understanding phenomena that attribute control over meanings to the media – such as the symbolic power conferred upon them – we propose a reflection on sport as an aesthetic artifact within the media-sport universe. We observe continuities (e.g., the traditional model of sports transmission and the emphasis on the logic of infotainment to the detriment of the informational model) and deepening dynamics involving media and sport (such as the participation of betting companies in the sports context; the presence of virtual influencers; and other forms of transmission beyond traditional television formats, including free-to-air, pay TV, and now virtual spaces like YouTube and social media). Mediatization, spectacularization, and commodification are intrinsically considered through the lens of sport as a cultural product/artifact that is appropriated for media transformations. Thus, the text aims to analyze how sport has been used as an aesthetic artifact in the media-sport context, reflecting on the cultural and social transformations resulting from its spectacularization by the media. Finally, we pose a set of questions that could form a research agenda, considering the new configurations of the sports spectacle.

Keywords: sports; commodification; mediatization; spectacularization; cultural artifact.

1 Considerações iniciais

Este ensaio se propõe a lançar a um olhar longitudinal (ao longo do tempo) e sociológico envolvendo a produção de um subcampo – entendido como sendo o do “esporte e mídia no Brasil” – mas, especificamente, com atenção voltada às configurações e às transformações pelas quais a produção midiática do/sobre o esporte vem ocorrendo com as plataformas de streaming. Há implicações disso em relação à dimensão do consumo desses artefatos estéticos envolvendo a mercadoria “esporte” e que são produzidos e reproduzidos pelos meios de comunicação de modo geral.

O texto em tela não se propõe a uma análise de questões microcomunicacionais para macrocomunicacionais, como aspectos culturais associados ao consumo das mídias, mas sim, uma perspectiva que integra os planos micro e macro, constituindo-se nas relações das mídias com os esportes atravessados pelos aparatos tecnológicos mediando a experiência humana.

Nesse cenário, determinado por incertezas quanto às particularidades dos indivíduos, temos o campo dos medias, que, para Rodrigues (2000), não se limita a superintender a mediação dos diferentes domínios da experiência e dos diferentes campos sociais. Faz emergir, nas fronteiras dos campos sociais instituídos, novas questões, como as drogas, o sexismo, o aborto, a ecologia, para os quais nenhum campo tem legitimidade indiscutível. A natureza tensional da relação entre os diferentes campos é que dá origem à autonomização do campo dos medias. Como determinante, Rodrigues (2000) apresenta a coalizão entre os domínios científicos e técnicos da modernidade, com o campo dos medias regulando a relação dos demais campos sociais.

Thompson (2014) trata do simbólico da cultura discutindo como os meios de comunicação moldam o espaço público ao criar e disseminar formas simbólicas que influenciam a percepção e a interação das pessoas. Segundo Thompson (2014), o poder simbólico não é apenas uma questão de coerção, mas também de controle sobre o significado, envolvendo a habilidade de moldar narrativas que influenciam crenças e práticas sociais. Para o referido autor, a mídia amplifica o alcance das formas simbólicas, tornando-as acessíveis a grandes públicos, mas também, sujeitas a múltiplas interpretações, dependendo do contexto social dos receptores, fator esse que é

corroborado pelos estudos de mediação cultural, também chamados de “estudos de recepção”. Thompson (2014) enfatiza que a comunicação mediada difere da comunicação face a face por seu caráter institucionalizado e pela complexidade das formas de codificação e decodificação envolvidas. Esse processo pode transformar tanto as estruturas sociais quanto as identidades individuais, demonstrando o impacto profundo da mídia na modernidade e no contemporâneo (com as transformações da chamada “indústria cultural”).

A segmentação da realidade – operada pelo corte, pela edição, pela objetiva da filmadora, pela escolha dessa ou daquela fala e, em suma, pelo enquadramento dos fatos –, revela-se, a partir da bios midiática, como um lugar de segmentação e telerrealidade, marcado por uma injunção de valores e regras que são provenientes de lugares obtusos que precisam ser investigados. Na definição desses aspectos, temos o fenômeno da midiatização, sendo a ordem das mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como o processo informacional, em função de um tipo particular de interação – a tecnointeração (Sodré, 2002).

Falar de midiatização pressupõe considerar os sujeitos, os quais são agentes da midiatização. Os aparatos técnicos e as mídias são instâncias refletoras das ações do ser humano no ser humano, ou, em outras palavras, de como o humano opera sistemas técnicos e produção de subjetividades e esses produtos e códigos retornam ao humano em significações e condutas, por exemplo. Um dos produtos mais afeitos ao processo de midiatização na sociedade contemporânea é o esporte, que, a todo momento, oferta-se como uma representação do subcampo esportivo na agenda midiática e, por conseguinte, na pauta da sociedade.

O acontecimento esportivo tem em sua natureza certas peculiaridades, uma delas é a espetacularização. O esporte, enquanto fato social, por si só é espetacular (exercendo vários “fascínios”, conforme Gumbrecht, 2007), doravante o campo das medias, interessados em fatos sociais espetaculares, transformam os fatos esportivos em acontecimentos esportivos e midiáticos. Debord (1997) afirma que espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens (Debord, 1997). Acrescentaríamos na argumentação de Debord a midiatização, sendo esta a responsável pela reconfiguração dos acontecimentos esportivos em midiáticos e,

por conseguinte, disseminados no tecido social – fenômeno que, a partir dos anos 2000, intensificou-se com a utilização das redes sociais e da lógica da produção individualizada de conteúdos digitais e circulação no mundo virtual.

O espetáculo, como tendência de fazer ver o mundo que já não se pode tocar diretamente (por diferentes mediações especializadas), serve-se da visão como o sentido privilegiado da pessoa humana (Debord, 1997). O campo dos medias é corresponsável por essas diferentes mediações especializadas, pois ele orquestra, organiza e ressemantiza o conteúdo esportivo para o grande público (telespectador, ouvinte, leitor, de toda forma, consumidor do produto midiático-esportivo).

O esporte oferta-se ao campo midiático com alguns diferenciais em relação a outros eventos culturais, como o cinema e o teatro (Pires, 2002). Pires (2002) argumenta que o primeiro aspecto diferencial da midiatização esportiva é a universalização da linguagem, ou seja, o seu reconhecimento em função dos códigos e normas impostos pelas entidades internacionais. Assim, para o autor supracitado, a linguagem imagética e simbólica do esporte permite o seu entendimento em todos os lugares.

O esporte espetáculo toma forma ao ofertar-se como uma forma previamente reconhecível no rol de experiências dos receptores. Neste sentido, Betti (1998) refere-se à transformação do esporte em um produto midiático voltado para o consumo de massas, analisando como o esporte, especialmente o de alto rendimento, passa a ser moldado pela lógica da televisão e da mídia de forma geral, assumindo a lógica do espetáculo televisivamente mediado. O televisionamento gerou o esporte-tespetáculo – que, antes do advento dos smartphones, era pensado como um produto visto/consumido em lugares estáticos (dentro de casa, num bar, em uma vitrine de loja, por exemplo) e que, agora, pode ser visto na palma da mão, em qualquer lugar, com o fenômeno da ubiquidade proporcionada pela tecnologia atual.

Em função do exposto, tomamos, em nosso ensaio, a cultura como centralidade nas interfaces entre o indivíduo e a tecnologia. Ainda que Martín-Barbero (2004b) considere que cada cultura tenha um sistema técnico que se baseia em uma determinada “tendência técnica”, constituindo assim o caráter estruturador que a tecnologia (e sua tecnicidade) exerce sobre a sociedade, consideramos que a cultura determina a técnica.

E, nesse sentido, não podemos nos esquecer que vivemos a cultura do sistema capitalista e suas implicações econômicas, sociais, tecnológicas, políticas, culturais etc.

As mediações são muito mais profícuas de serem estudadas do que o determinismo da técnica. Ainda que a “Filosofia da Caixa Preta”, proposta por Flusser (2002), eleve a consciência da práxis fotográfica como forma de liberdade num mundo programado por aparelhos, acreditamos que o produto dos aparelhos pode ser significado aos indivíduos, muito mais do que o processo.

Se interpretássemos literalmente a lógica de Flusser (2002), os indivíduos que andam de avião e não conhecem os “aparelhos de voo” estariam fadados à morte. O domínio de todos os processos técnicos por todos seria humanamente impossível. Como referência, a relação da técnica com o indivíduo, conforme Marcuse (1960), destaca que a realidade técnica não tem nenhuma substância fora do sujeito. Considerando a tecnointeração como elemento importante, careceria de explicações quanto ao seu significado. Tecnointeração seria a possibilidade de os indivíduos interagirem via meios técnicos, como, por exemplo, os smartphones, com a utilização da internet, enfim, múltiplas possibilidades de conexão. Tratamos então da realidade mediada. Muitas vezes, a mediação se dá pelo consumo, via campo das medias. As práticas culturais, dentre elas a que envolve a apreciação e consumo de esporte, são “tecnificadas” na cultura das transmissões esportivas.

A cultura, contemporaneamente, é um segmento de tantos outros diversos segmentos sociais, cada vez mais polimorfos, caracterizando, assim, as diversidades de práticas sociais. Nada é ofertado como elemento de significado para uma cultura se o interpretante não puder perceber aquele bem material ou simbólico como tal. Ainda que os processos de significação se deem via mídia, a verossimilhança com outros elementos culturais é significativa. A mídia produz e reproduz elementos culturais de práticas sociais (Sanfelice, 2018).

Bauman (2004) destaca que, atualmente, o que distingue a sociedade de consumo (a sociedade consumista) não é o consumo e nem o volume elevado deste. O que difere os indivíduos da sociedade de consumo dos antepassados é a emancipação do consumo da antiga instrumentalidade. O prazer é o diferencial nesta nova configuração,

em que a dimensão do consumo passa do plano natural (a dimensão biológica que atribui consumo a necessidades de sobrevivência) para o cultural.

Na definição desses aspectos, a dimensão do consumo é determinante para definir identidades, a partir de produtos que, neste caso, estão fora do indivíduo, mas são construídos para os indivíduos. Logo, a produção midiática é construída a partir dos indivíduos para os indivíduos e sem estes não teria sentido. Sobre isso, Verón (1998) coloca que as mídias estimulam muitas situações envolvendo estratégias dos indivíduos, que depois se voltam contra a própria mídia.

Os produtos midiáticos são regulados pelo consumo, porém, muitas vezes, os produtos determinam o consumo. Logicamente que essa relação não é linear e não passa necessariamente por apenas uma das situações citadas. Podemos citar como exemplo um produto televisivo. Nenhum programa fica no ar sem ter audiência por muito tempo. Ao mesmo tempo em que os programas somente permanecem “no ar” em função de determinados horários e de acordo com o perfil de interesse e consumo de seus telespectadores(as). Na relação entre a produção midiática e consumo, podemos destacar as instâncias de poder. Este é exercido pela mídia, porém operado por indivíduos.

Diante dessa contextualização, propomos uma problematização quanto às mídias como instância de poder, que atuam como fragmentadoras da realidade e como dispositivos tecnológicos que capturam a experiência humana, fazendo uso do esporte como um artefato estético. Assim, o objetivo do texto é analisar, de forma ensaística, como o esporte tem sido utilizado/veiculado como um artefato estético no contexto midiático-esportivo, refletindo sobre as transformações culturais e sociais decorrentes de sua espetacularização pela mídia, além de discutirmos as implicações éticas e estéticas dessa resignificação na construção de narrativas, imagens, identidades e valores culturais e ideológicos.

Para isso, além dessa contextualização inicial, discutimos, na próxima seção, conceitos e configurações empíricas que envolvem a mídia e o campo esportivo, além de discutir as novas dinâmicas da produção e do consumo das transmissões esportivas diante das tecnologias contemporâneas, trazendo alguns exemplos. Ao final, trazemos

algumas questões de encerramento, além de uma sugestão de agenda de pesquisa, considerando-se essas novas configurações do espetáculo esportivo.

2 Mídia e campo esportivo: conceitos, reconsiderações e atualizações quanto às novas dinâmicas da produção e do consumo das transmissões esportivas no contexto das tecnologias contemporâneas

A relação entre a mídia e o esporte tem sido analisada por múltiplas perspectivas. No entanto, no processo de desenvolvimento do que se conhece sobre esse relacionamento, visualizamos a existência de alguns conceitos universais para compreender a questão, tais como as ideias de midiaticização, espetacularização e mercadorização. São dispositivos teórico-práticos em permanente processo de aprimoramento e revisão, pois correspondem a aspectos produtores e reprodutores de dinâmicas sociais e, assim, estabelecem-se enquanto sínteses de como os campos midiático e esportivo se encontram, relacionam-se, autodeterminam-se, embaralham-se, apoiam-se, modificam-se e se sobrepõem nesta simbiose existente entre eles (Spà, 1999, 2007).

De modo geral, entende-se por uma relação simbiótica – conceito originalmente cunhado pelas ciências biológicas – a convivência funcional de organismos de espécies distintas, podendo ser ela de caráter mútuo, comensal ou parasitário. No primeiro formato, ambas se beneficiam; no segundo, uma se beneficia da ação da outra sem prejuízos para ambas; e, no terceiro modo, uma obtém benefícios em prejuízo da outra. No caso da simbiose midiático-esportiva, especialmente, o entendimento até aqui plana pela perspectiva mutualista. Ou seja, ganham os dois campos sociais. A mídia desfruta da penetração e da identificação social para com as emoções e as sensações das práticas corporais esportivas, obtendo “naturalmente” grandes audiências, com o “show já pronto” e, assim, angariando poder simbólico e econômico junto ao mercado publicitário. O esporte, por sua vez, aproveita-se das ferramentas e capacidades técnicas, estéticas e políticas dos meios de comunicação de massa para multiplicar espectadores, convertendo-os em consumidores em potencial, além de subsidiar e enriquecer seus

cofres com cotas publicitárias e direitos de imagem e de transmissões (Pires, 2002; Spà, 2007).

Neste trabalho, partimos do pressuposto de que as expressões definidoras desse imbricamento simbiótico da mídia com o esporte são, sobretudo, a midiaticização, a espetacularização e a mercadorização. A primeira refere-se aos modos de produção e reprodução midiática do esporte (Malina; Cesário, 2009) em qualquer das três dimensões dos seus discursos: o jornalismo/informação, o entretenimento ou a publicidade. A segunda expressão trata das operações técnicas, estéticas e políticas das mídias, capazes de produzir uma “segunda realidade” dos acontecimentos esportivos (e não só deles, de qualquer outro bem cultural), dando-lhes o caráter de espetáculo a ser consumido, apreciado, sentido, ao adicionar, focar ou retirar do esporte códigos, símbolos, dinâmicas e versões dele que não necessariamente ocorreram. Por fim, a terceira manifestação expressiva da simbiose midiático-esportiva, a mercadorização, define-se como o processo em que o esporte e a mídia, em uma primeira camada, vendem de tudo por meio das marcas publicitárias associadas, e, em uma segunda camada, transformam o próprio fenômeno esportivo em mercadoria a ser negociada pelos direitos de imagem e de transmissão (Pires, 1998, 2002; Spà, 2007).

Importa destacar que não desconsideramos outras formas de apropriação social do esporte como expressivas do relacionamento dele com a mídia, tais como a socialização (os discursos e sentidos que associam a ideia de que o esporte mobiliza práticas de socialização às crianças e jovens, por exemplo, impactando na formação desses sujeitos) e a ideologização (expressão simbólica das ideias, interesses e finalidades das ideias dominantes e que também atuam na relação entre a mídia e o esporte), conforme descritas por Pires (1998). Contudo, neste ensaio, as tratamos como partículas do processo de midiaticização. Também consideramos que existe a dimensão burocrática, concernente às questões organizacionais e institucionais do fenômeno esportivo, manifestando-se, principalmente, no seu modo de estruturação por meio de federações, confederações e associações internacionais, continentais, nacionais e locais. Esse ponto é fundamental para o entendimento das diferentes formas de midiaticização das diversas modalidades esportivas; afinal, em muitos casos, as mesmas famílias ou oligarquias

proprietárias dos conglomerados midiáticos são parte dos conselhos dirigentes ou até mesmo presidem algumas dessas instituições esportivas.

Com o suporte da teoria das mediações culturais de Jesús Martín-Barbero, podemos compreender as referidas expressões do relacionamento dos campos aqui estudados como constituintes de um ecossistema comunicativo do esporte contemporâneo. Esse modo de compreensão do ambiente da comunicação parte do princípio de que ele se estrutura pelas mediações institucionais e técnicas processadoras de bens de matrizes culturais, conformando-os em formatos industriais, bem como em um paralelo sincrônico, pelas sociabilidades e pelos rituais das vidas cotidianas como intermediadores dos modos de recepção desses mesmos produtos da indústria cultural (Martín-Barbero, 2004a; 2009). Nesse sentido, analisar e compreender toda e qualquer manifestação esportiva midiaticizada contemporaneamente pressupõe considerar tanto a sincronia como a diacronia dessa dinâmica ecossistêmica da comunicação social do esporte (Santos, 2015).

Ao realizarmos um esforço de associação teórico-prática dos conceitos supracitados sobre a simbiose mídia e esporte, bem como sobre a lógica ecossistêmica da comunicação social e esportiva, com atualizações do contemporâneo, é possível recolhermos indícios de permanências e aprofundamentos de tais dinâmicas, mas também redirecionamentos e incorporações de “novidades” nesses processos. Nada mais normal do que mudanças sociais advindas das permanentes interações, com o cuidado, porém, de não as naturalizar. Por conseguinte, na sequência do texto, descrevemos o que elencamos serem algumas das mutações culturais da comunicação na contemporaneidade (Rincón, 2018; 2019), com foco naquelas relacionadas diretamente ao esporte.

Na midiaticização do esporte, tem-se observado a entretenimização do jornalismo esportivo (Mezzaroba et al., 2014; Oselame; Costa, 2013; Padeiro, 2015a, 2015b), que é o embaralhamento e/ou a sobreposição do entretenimento à informação jornalística (referimo-nos às dimensões do discurso midiático – informação, entretenimento e publicidade – e não ao esporte, neste caso, pois entendemos que o esporte moderno nasce como entretenimento de massas). Tanto em sua forma como em seu conteúdo tem-se descrito o fenômeno do infotainment, seja pelo engraçadismo proeminente no

modo de construir e veicular as notícias sobre esporte, bem como pela predominância e/ou apagamento de pautas de acordo com interesses comerciais dos conglomerados de mídia e de jornalismo detentores dos direitos de imagem e de transmissão de uma determinada competição esportiva.

Paralelamente, também no jornalismo esportivo, como expressão ou resultado do aprimoramento da globalização econômica associada à mundialização da cultura, tal como previsto por Pires (2002), observamos uma tendência à desertificação das produções jornalísticas locais por parte da mídia esportiva (D’Auria; Salerno; Santos, 2021; Silva; Silva; Santos, 2022). Esse fenômeno tem ocorrido não somente pelo desaparecimento de veículos de mídia jornalística específicos das localidades. Ao analisar aqueles que existem e atuam regionalmente, os indicativos são da existência de uma lógica predominante de reprodução ou cópia integral das informações advindas de agências de notícias transnacionais e/ou de canais oficiais de informação (fenômeno outrora denunciado e analisado por Bourdieu (1997) como sendo a “circularidade circular da informação”, isto é, a mesma informação circulando entre diversos veículos comunicacionais, a partir da mesma fonte, como num círculo vicioso), conjugada ao apagamento ou quase inexistência das práticas de jornalismo investigativo no campo esportivo. Além disso, apesar dos avanços visíveis, observa-se também a permanência dos espaços jornalísticos majoritariamente dedicados às práticas esportivas dos homens e, em especial, ao futebol, invisibilizando ou pormenorizando, assim, as mulheres (inclusive no contexto futebolístico) (Lourenço et al., 2022) e as diversas modalidades praticadas por todo o país (Silva; Silva; Santos, 2022).

As coletivas de imprensa, formato de produção jornalística muito comum no campo esportivo, seja antes ou depois de jogos ou disputas, têm passado por transformações na contemporaneidade. As instituições esportivas, mais detidamente os clubes, têm mediado de maneira ativa as configurações desses espaços de acesso do jornalismo ao esporte. Isso tem ocorrido, sobretudo, como forma de proteção das marcas (Borges, 2018, 2019; Cegalini; Rocco Jr., 2019; Frandsen, 2016). Por meio das assessorias de imprensa, elas preparam e selecionam minuciosamente as/os agentes esportivos a serem sabatinados nas entrevistas. Controlam rigorosamente o tempo de exposição às perguntas e, em alguns casos, limitam inclusive as pautas. Por vezes,

também escolhem quem serão as/os jornalistas e empresas de mídia que poderão fazer os questionamentos, abrindo espaço também para influencers digitais, vinculados à modalidade e/ou ao clube, participarem das coletivas.

Os exemplos demonstram que ocorre, atualmente, tanto um cerceamento às pautas mais sensíveis e conflitivas, como também uma superficialidade quanto aos aspectos mais técnicos e amplos (por exemplo, abordagens sociológicas, históricas, econômicas, geopolíticas etc.) no que o fenômeno esportivo permite visualizar sobre as sociedades e seus modos de vida. Falta profundidade nas entrevistas. Como destacamos até aqui no texto, essa é a lógica estrutural da mídia do ponto de vista social e econômico. Ressaltamos, porém, a existência de brechas e exemplos da possibilidade de se produzir uma outra prática jornalística na relação com o esporte.

Em 2018, durante mais uma convencional entrevista coletiva do treinador da seleção brasileira de futebol de homens (Tite), o jornalista Breiller Pires escapou do pragmatismo técnico-tático do jogo, dos resultados e expectativas comuns da falação esportiva, e o interrogou sobre o que representava empregar o próprio filho como auxiliar técnico, problematizando aspectos sócio-históricos e políticos da configuração do país, do Nordeste e do contexto baiano (onde estavam na ocasião). Com esse caso, ele nos demonstra a possibilidade prática de o esporte também ser um espaço de circulação de informação e crítica sobre problemáticas sociológicas, tais como meritocracia, nepotismo e patriarcado, conforme ele abordou e desenvolveu na reportagem publicada a partir da entrevista¹.

Recentemente, em mais um exemplo de produção jornalística investigativa no contexto esportivo, o jornalista Lúcio de Castro publicou extensa reportagem sobre histórias e relações obscuras do presidente da Confederação Sul-americana de Futebol (Conmebol), Alejandro Dominguez, com a política, a ditadura e o submundo da economia paraguaia². Ao investigar as fichas policiais e a árvore genealógica do dirigente esportivo, expõem-se criticamente dinâmicas sociais que transbordam o mundo do esporte, bem

¹ “O filho do Tite e a meritocracia à brasileira”. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/07/26/deportes/1532615760_965970.html. Acesso em: 10 maio 2025.

² “Plata, Plomo e Futebol: a história não contada de Don Alejandro e da Conmebol”. Disponível em: <https://agenciasportlight.com.br/index.php/2025/04/29/plata-plomo-e-futebol-a-historia-nao-contada-de-don-alejandro-e-da-conmebol/>. Acesso em: 10 maio 2025.

como é possibilitado ao/à leitor(a)/consumidor(a) informar-se sobre a geopolítica latinoamericana.

Observamos, portanto, com os exemplos citados, existir a possibilidade de um outro jornalismo esportivo, que investiga e problematiza o esporte e a sociedade, seus agentes políticos e tudo que o cerca. Com isso, ainda que não se alimente a expectativa de ilustração da prática jornalística dedicada ao fenômeno esportivo, expõe-se a possibilidade de, a partir dela, informar-se e formar-se culturalmente para além do próprio espetáculo, assim como ocorre com outros artefatos culturais (teatro, cinema, música, museus etc.).

Na dimensão do entretenimento midiático-esportivo e, conseqüentemente, na expressão da espetacularização do esporte, observamos a emergência das transmissões por outros canais de veiculação, especialmente por diferentes vias da internet (YouTube, redes sociais etc.). O que comumente ocorria por radiodifusão e por televisionamento a satélite ou a cabo até a década de 2010, passou a ser vivenciado como a experiência de assistir esporte – hegemonicamente o futebol – por meio de redes sociais como o Facebook Watch ou o Twitch, por canais do YouTube, como a Cazé TV, o Canal Goat, e o Canal Paralympic do IPC (Comitê Paralímpico Internacional), pelo site da WSL (Liga Mundial de Surfe) ou ainda por plataformas de streaming como MyCujoo, Amazon Prime, Disney+, Globoplay e Premiere (Grupo Globo). Trata-se do fenômeno que vem sendo chamado de “plataformização do entretenimento esportivo” (Balacó; Lima, 2023; Fernandes, 2024; Fernandes; Ferreira, 2024; Gasparetto; Barajas, 2018; Guimarães; Fortes, 2020).

O processo de absorção do esporte pela lógica da plataformização digital não tem subsumido por completo a dinâmica radiofônica e televisiva tradicional. Elas têm sido mantidas, porém, o processo de convergência digital dos meios (Jenkins, 2009) tem ocorrido de modo vertiginoso, não sendo diferente com as transmissões e o acesso midiático-esportivo. Tornaram-se recorrentes os casos de competições ou jogos esportivos veiculados exclusivamente por plataformas de streaming. Esse cenário traz mudanças para o próprio espetáculo esportivo e para os modos de assistir, consumir e apropriar-se socialmente. Quando se pensa a produção e a veiculação de um produto midiático, espera-se uma ampla audiência e consumo desse artefato cultural e estético, a

partir da própria lógica capitalista, envolvendo mercadorias e lucros. Nesse sentido, muitas pessoas enfrentam dificuldades para acessar tantas plataformas, tendo em vista o custo que isso envolve, o de ser assinante.

Para a configuração estrutural do entretenimento esportivo, a principal mudança manifesta-se no horário dos jogos. Anteriormente, o esporte precisava se adequar à programação televisiva, modificando o momento de ocorrência de disputas para se encaixar na grade dos programas das mídias para que fossem televisionadas, por vezes, agendando-as, inclusive, para horários do dia com temperaturas inadequadas para a prática de alto rendimento (por exemplo, jogos de futebol do campeonato brasileiro em um domingo às 11h da manhã, ou mesmo, uma final de Superliga de Vôlei num domingo pela manhã, alterando toda rotina de despertar e de desjejum dos(as) atletas). Agora, por meio dos streamings, é possível predominar o melhor horário para a jogabilidade do esporte ou o mais adequado para o perfil das audiências endereçadas. Assim, na lógica da midiatização, o mais importante não é o campo esportivo em si, com as disputas em alta performance, mas o quanto ele se torna mercadoria para ser exibida, veiculada e consumida para um grande conjunto de aparatos técnicos que se utilizam do esporte como produto predileto.

Outra mudança promovida pela plataformização digital do entretenimento esportivo decorre para a lógica de consumo do tempo real dos acontecimentos do esporte, ou seja, para o fenômeno do “ao vivo”. Durante a dominação da radiodifusão e da indústria televisiva no campo esportivo, o timing da assistência imediata dos fatos imprevisíveis do esporte foi a única forma de o/a torcedor/a espectador/a envolver-se com a emoção e a beleza que as modalidades esportivas despertam em nós – as quais são mobilizadas a partir daquilo que Gumbrecht (2007) chamou de “fascínios”: o corpo, o sofrimento, a graça, os instrumentos e formas, as jogadas e o timing. Neste novo momento, é possível o/a consumidor/a se atrasar e perder o primeiro tempo do jogo esportivo, mas, mesmo assim, retroceder, com um movimento do mouse ou mesmo com seu dedo em uma tela touch, o vídeo e assisti-lo desde o início como se estivesse ao vivo.

A transmidialidade é outra característica contemporânea do entretenimento e do espetáculo esportivo. Os eventos esportivos têm sido construídos e têm ocorrido simultaneamente de diferentes formas nas múltiplas modalidades de mídia. A narrativa

transmidiática manifesta-se no universo esportivo ao se dispor a apresentar histórias diferentes, independentes e complementares de acontecimentos do esporte, tal como cerimônias de abertura e encerramento de Jogos Olímpicos. Elas têm entrecruzado imagens cinematográficas com cenários e roteiros presenciais nas cidades e estádios onde ocorrem esses rituais modernos. Isso proporciona que o(a) espectador(a) in loco assista a um evento diferente de quem está assistindo pelos telões, assim como é diferenciado para quem assiste pelas televisões em suas casas. A edição dos Jogos Olímpicos de 2016, no Rio de Janeiro, apontou os primeiros indícios desse formato de espetacularização digital (Pires; Lisbôa, 2015).

Tecnicamente, a espetacularização do esporte ganhou novas possibilidades estéticas com o avanço das tecnologias de produção audiovisual. As câmeras corporais instaladas nos corpos de atletas permitem a experimentação visual do jogo esportivo no formato de primeira pessoa, trazendo para a transmissão televisiva aquilo que parecia estar nas telas dos videogames. Por sua vez, as câmeras com resolução em 4k e 8k proporcionam uma visualidade cinematográfica para o esporte, ou até mesmo uma experiência gamer para quem assiste. Do mesmo modo, a capacidade de veiculação de sons em formato 7.1, ou seja, em sete canais para uma única caixa de som, significa alcançar, organizar e apresentar detalhes sonoros de uma disputa esportiva inaudíveis e inimagináveis para quem o vivencia no local. É possível veicular diálogos dos(as) agentes diretos e indiretos do esporte (atletas, treinadoras(es), comissão técnica, árbitros(as), torcidas, narradores(as), comentaristas), sonidos de gestos técnicos, da respiração ofegante do(a) jogador(a), do encontro da bola com a rede/cesta ou com a trave/tabela. A forma de assistir ao entretenimento midiático-esportivo definitivamente mudou e passou a focar cada vez mais no estímulo estético, sendo impulsionada por novas e melhores possibilidades tecnológicas.

Pautamo-nos em um movimento crítico-reflexivo em forma ensaística, baseados na experiência humana contemporânea e, com isso, questionamos: (a) mantém-se a tese da qualidade diferenciada da experiência formativa entre a assistência esportiva in loco e aquela mediada pelos meios de comunicação de massa?; (b) a ampliação e a intensificação dos estímulos sensoriais resulta em angariar cada vez mais praticantes das mais diversas modalidades esportivas ou resulta em um público que cada vez consome

mais o espetáculo, sem ter a experiência corporal da prática esportiva? Trata-se de uma discussão acadêmica aglutinada há algumas décadas que envolve produção e recepção midiática e formação de subjetividades.

Ainda na dimensão da espetacularização do entretenimento do esporte, é impossível desconsiderar a expansão e a onipresença das apostas esportivas como parte midiática das novas configurações do esporte midiático. As bets, como são conhecidas as empresas/plataformas digitais responsáveis pela organização dessa prática social, funcionam no campo esportivo há muito tempo. No Brasil, elas foram proibidas durante um período e voltaram a ser liberadas a partir de 2018. Desde então, a expectativa pelos resultados das apostas nas rodadas e os possíveis ganhos e perdas financeiras produziram uma camada paralela em torno do consumo do esporte e, especialmente, do futebol. Em muitos casos, o que se tem visto é que importa muito menos o resultado do time do coração e, sim, a quantidade de cartões amarelos, escanteios e faltas que um time ou outro cometeu durante a partida, ou até mesmo o cartão que um jogador recebeu (ou não) nos últimos 15 minutos de jogo.

Esse elemento das apostas esportivas remete a uma racionalização do esporte como fenômeno sociológico: objetiva-se ganhar dinheiro de forma racional com os resultados e a própria racionalização esportiva (estatísticas, análises de desempenho etc.).

Conforme estudo de Branz e Murzi (2024), vinculado ao Programa de Estudios Sociales sobre el Deporte da Universidad Nacional de San Martín (Argentina), é possível compreender quanto aos sentidos e valores que os jovens argentinos (com idade entre 13 e 21 anos), neste caso em específico, atribuem à prática das apostas esportivas, evidenciando-se, particularmente a este estudo, que há um sentido mais amplo em relação às apostas: são formas de ganhar dinheiro, mas também são diversão e atividade grupal de socialização masculina: “La primera evidencia del trabajo de campo muestra que los jóvenes perciben a las apuestas deportivas mayormente como un ‘juego’ o una ‘diversión’. La posibilidad de ganar dinero aparece de forma secundaria [...]” (Branz; Murzi, 2024).

Assim, ousamos afirmar que no lugar de uma “segunda realidade” criada pelo espetáculo midiático-esportivo, estamos vivendo uma “realidade paralela” elaborada por conta e em prol do entretenimento das apostas esportivas. Nesse cenário, observamos um conjunto de atores sociais que vão se somando ao contexto do espetáculo midiático-esportivo: ex-atletas, jornalistas e comunicadores sociais, influenciadores digitais, artistas diversos (cantores, cantoras, atores e atrizes). O intenso estímulo publicitário envolvendo o universo das apostas esportivas – placas publicitárias nos estádios e arenas, as marcas das bets patrocinando muitas camisetas das principais equipes do futebol brasileiro, tanto no futebol de homens e de mulheres – inevitavelmente têm gerado um consumo exacerbado a ponto de pesquisas indicarem uma atualização do fenômeno da patologização das apostas esportivas e, também, no caso do Brasil, um grave problema social: pessoas pertencentes a classes sociais mais baixas apostam o pouco que têm e acabam perdendo tudo, inclusive, o dinheiro para a alimentação.

Retomando o exemplo da pesquisa de Branz e Murzi (2024), recentemente na Argentina, no qual identificaram “[...] lo que se pone en juego en las apuestas no es sólo ganar o perder dinero. También es importante para los jóvenes demostrar con sus amigos que ellos ‘saben de deportes’, y ganar una apuesta es la confirmación de esse saber”, essas novas configurações, as quais envolvem o atual cenário midiático-esportivo, abrem outras possibilidades para o universo da pesquisa acadêmica, com foco nos aspectos sócio-histórico-culturais que englobam todas essas práticas de produção, assistência, consumo e crítica, porque, além dos interesses econômicos, outros fatores relacionados ao risco e à emoção intensificam o acompanhamento e o consumo esportivo, com as novas formas de comunicação – a digitalização, a multimedialidade e a interatividade, observadas por Branz e Murzi (2024).

Neste aspecto, assim como para Rial (2024), destacamos não haver qualquer pretensão moralizante sobre o assunto, mas, sim, a intenção de chamar a atenção para a emergência de uma necessária regulação estatal da atuação das casas de apostas digitais – tanto em suas dinâmicas sociais, econômicas e publicitárias –, de modo que sejam resguardadas a saúde da população, a riqueza produzida pela classe trabalhadora e a soberania nacional.

Finalmente, mas não menos importante e tampouco dissociada da midiatização e da espetacularização do esporte, a mercadorização ganhou ao menos outros três traços específicos. Eles manifestam-se tanto na sua dimensão publicitária, como na expressão comercial da venda e compra dos direitos de transmissão esportiva.

Observamos nos últimos anos não somente o esporte, publicitariamente, vender tudo o que é produto comercializado, mas vimos também regimes políticos ditatoriais e autoritários comprarem cotas publicitárias master nas camisas de grandes clubes de futebol (Barcelona, Manchester City) para propagandear seus governos como forma de soft power. No caso do Manchester City e de outros clubes internacionais, não somente foram expostas marcas de empresas estatais de ditaduras árabes em suas camisas, como os próprios clubes foram comprados e passaram a ser geridos por elas.

As bets também não ficaram para trás neste processo de reconfiguração mercadológica do esporte. Não contentes em somente operarem uma realidade paralela do entretenimento esportivo, elas passaram a investir e a ocupar muitos dos espaços publicitários das indumentárias esportivas. Ou seja, produziu-se um entrecruzamento estético e político de interesses no funcionamento do jogo esportivo e na exposição midiática dele próprio por conta da profunda penetração das casas digitais de apostas esportivas, ao mesmo tempo que o esporte, aparentemente, desenvolveu uma dependência financeira do dinheiro gerado no consumo dessas mesmas apostas para a sua existência bilionária na contemporaneidade, tal como o temos visto.

Na dimensão dos direitos de transmissão e imagem, o que importa destacar das mutações tecnoculturais e comunicativas do ecossistema midiático-esportivo é a transnacionalização das compras desses direitos. O formato da radiodifusão e da televisão, via satélite ou a cabo, conformou a subseção das cotas televisivas por conglomerados de mídias de acordo com os territórios nacionais. No formato contemporâneo, em que predomina a plataformização da internet, ainda que se mantenham as delimitações territoriais para as cotas de transmissão, tornou-se possível empresas transnacionais como a Amazon ou o Grupo Disney comprarem direitos de transmitir campeonatos esportivos brasileiros e transmiti-los por streamings que operam no Brasil sem serem mídias operadas no território nacional.

A partir das dinâmicas midiático-esportivas mencionadas até aqui, podemos visualizar reproduções antigas mantidas no ecossistema comunicativo do esporte (com um formato bastante pautado no modelo televisivo em relação às transmissões), mas também novas formas de produzir e vender midiaticamente o fenômeno esportivo na sociedade contemporânea (trazendo à cena influenciadores digitais em disputa com ex-lutadores, por exemplo; outras formas de transmissão por canais de internet e redes sociais; entre tantos outros já explicitados). Assim como nos termos de Martín-Barbero (2004a), redesenhar esse cenário do ponto de vista teórico nos permite compreender novos “nexos simbólicos” que estão sendo formados a partir do funcionamento e das dinâmicas socioculturais da mídia esportiva.

3 Questões finais e sugestão de agenda de pesquisa para novas configurações do espetáculo esportivo

Os processos de produzir e, sobretudo, consumir as peças de entretenimento midiático-esportivo transmutaram-se especialmente na última década. Aquela simbiose de caráter mais mutualista entre a mídia e o esporte, mas que tinha também traços parasitários em muitos casos da primeira para com o segundo, tem incorporado novos aspectos nesta correlação de forças. Por um lado, como visto, o campo esportivo tem buscado controlar mais a imagem transmitida midiaticamente das suas expressões de espetáculo, vide as produtoras oficiais dos Jogos Olímpicos e da Copa do Mundo de Futebol, que definem tudo o que será visto (e o que não será) nas transmissões replicadas em todo o mundo. O campo midiático, por sua vez, rendido aos cofres das apostas esportivas, praticamente estabelece a impossibilidade de se ter uma transmissão de qualquer modalidade esportiva que não incorpore a publicidade das bets, ou até mesmo suas linguagens e dinâmicas delas, no layout e nos discursos do jogo esportivo midiaticizado.

A transnacionalização das transmissões esportivas decorrente da sua plataformação também adiciona uma camada diferenciadora a elas. Ao homogeneizar-se o sinal audiovisual que chega aos diferentes territórios e posicioná-lo em streamings de consumo sob demanda, a indústria cultural define quem investirá no endereçamento por

nichos de interesse sociocultural e potencial mercado de consumo. É uma nova dinâmica de massificação do esporte, mais voltada para a fidelização de públicos. Desse modo, o ponto final das transmissões de esporte tem se dedicado à produção de conteúdos exclusivos e à exploração cada vez maior do “engraçadismo” outrora denunciado por Oselame e Costa (2013), buscando entreterimizar por outras camadas o entretenimento esportivo.

É o espetáculo elevado ao quadrado por uma falação esportiva (Eco, 1984) que agora não somente polemiza, como também grita, esperneia e, inclusive, torce contra uma criança skatista durante a disputa dos Jogos Olímpicos, pedindo publicamente para ela cair. São princípios éticos do esporte sendo solapados pela busca incessante da manutenção e da ampliação do público nicho como potencial consumidor. Por exemplo, a atleta brasileira do skate, Rayssa Leal, fez um pedido para narradores e comentaristas esportivos não torcerem para suas adversárias caírem durante suas manobras da disputa olímpica. Ela defende que esse tipo de cultura competitiva não faz parte do universo das/dos skatistas³.

Os canais esportivos e suas transmissões são comuns em espaços coletivos como em restaurantes, bares, salas de espera. Há uma suposta “neutralidade” em relação às imagens e aos conteúdos por eles transmitidos. É necessário se pensar nesses eventos esportivos como parte dos produtos midiáticos que atingem uma massa com a lógica do entretenimento, pois, cada vez mais, o esporte é assim entendido pela audiência, porque assim é preparado pela mídia, isto é, para funcionar como uma mercadoria que veicula comportamentos, sentidos, significados e a própria materialidade na forma de produtos comerciais (indumentária, calçados específicos, acessórios, indústria da alimentação de alta performance, equipamentos de treinamento e controles – temporais e corporais, por exemplo).

Destacamos, então, que o presente ensaio parte de elementos teóricos sobre a produção do esporte midiático, especialmente no que se refere às técnicas da sua produção e do seu consumo. Esse último elemento está atrelado ao surgimento e integração às mídias do fenômeno das bets. As enunciações empíricas do presente texto

³ Trechos da entrevista da atleta estão disponíveis em: <https://www.lance.com.br/fora-de-campo/rayssa-leal-manda-recado-a-cazetv-voces-estao-criando-coisa.html>. Acesso em: 2 dez. 2024.

ancoram-se em aspectos de realidade social mediada, e nosso ponto de inflexão do texto busca justamente fazer uma crítica aos elementos aglutinadores dessa simbiose (mídias e fenômeno das bets). Nosso movimento é empírico/analítico, não esgotando a discussão, mas fazendo um delineamento interpretativo acerca do tema.

A dimensão do consumo passa a ser enfatizada – e merece maior atenção investigativa – devido às novas formas de consumo a partir das transmissões esportivas pela internet, o que abre um grande e complexo campo que amplia as compreensões e os impactos do esporte no tempo presente, cenário que nos permite pensar em uma agenda de pesquisa que questione os seguintes pontos:

(1) o que as novas configurações podem permitir em relação à transmissão de uma competição internacional, como Copa do Mundo de Futebol ou mesmo a disputa dos Jogos Olímpicos, considerando que essas transmissões ocorrem a partir de uma lógica diferente da televisão aberta (com uma programação mais hermética e de difícil flexibilização) ou mesmo da televisão paga (que, supostamente, tem maior flexibilidade e interesse em transmitir eventos esportivos)?

(2) o que o esporte que é veiculado nos mais diversos veículos midiáticos diz sobre nossos corpos, nossas culturas, nossas sociedades e nosso tempo presente?

(3) de que forma o caráter de ênfase na informação pode ser recuperado e, conseqüentemente, constituir-se como elemento central na veiculação de canais que têm no esporte seu foco de interesse e de divulgação?

(4) que estratégias podem ser utilizadas para se ampliar a oferta de diversas modalidades e, com isso, impactar quanto a uma cultura esportiva mais ampla?

(5) pensemos também na relação entre o esporte e a barbárie: Norbert Hilbig (1995) é citado por Zuin (1999, p. 134) como um dos autores que atualizam a discussão sobre educação na obra de Theodor W. Adorno, especialmente em relação às intenções de “desbarbarização” da sociedade e em prol da construção de um “projeto escolar humanizador”. Na tentativa de compreender o fenômeno da atual barbárie, exigindo que as causas para tal sejam observadas, Zuin (1999) traz a seguinte citação de Hilbig (1995, p. 86): “[...] junto aos jovens nos estádios de futebol, na vida em comum na família, no abuso sexual e no estupro, na televisão e no vídeo, nos setores das lojas de brinquedos

ou na violência pornográfica. A brutalidade localiza-se nos fenômenos sociais de massa” (Hilbig, 1995, p. 86 apud Zuin, 1999, p. 135). De que maneira esse cenário que envolve violência, (novos) fascismos e barbáries relacionam-se com a dimensão da prática esportiva e seus consumos? Segundo Zuin (1999, p. 135), “[...] a indústria cultural reproduz um clima cultural propício para a reincidência das práticas fascistas.” Como aparecem, no microcosmo das práticas esportivas e suas exibições, essas práticas? Como combater essa problemática?

Mergulhar no contexto midiático-esportivo brasileiro permite conhecer e reconhecer muitos dos elementos que evidenciam a relevância do esporte como um importante artefato estético que mobiliza um grande conjunto populacional e impacta na cultura brasileira de forma geral e nos usos dos corpos, bem como nos sentidos que vão sendo construídos, significados e ressignificados a partir do que o universo esportivo produz e veicula.

Referências

BALACÓ, Bruno Anderson Ferreira; LIMA, Maria Érica de Oliveira. A cobertura esportiva em tempos de plataformização: um olhar sobre as experiências das rádios cearenses. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, [s. l.], v. 22, n. 44, p. 216-228, 25 jan. 2023.

BAUMAN, Zygmunt. Consumirse la vida. In: BAUMAN, Zygmunt. *La sociedad sitiada*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2004. p. 221-246.

BETTI, Mauro. *A janela de vidro: esporte, televisão e educação física*. Campinas: Papirus, 1998.

BORGES, Fernando Vannier. Ao vivo direto da Rússia: a Copa do Mundo formatada para televisão. *Fulia*, Belo Horizonte, v. 3, n. 2, p. 88-108, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/fulia/issue/view/765/446>. Acesso em: 2 maio 2025.

BORGES, Fernando Vannier. Os clubes de futebol e novas formas de produzir a informação desportiva. *Mediapolis*, Coimbra, n. 8, p. 119-133, 2019. Disponível em: https://impactum-journals.uc.pt/mediapolis/article/view/2183-6019_8_8/5947. Acesso em: 2 abr. 2025.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRANZ, Juan Bautista; MURZI, Diego; Apuestas deportivas online y jóvenes en Argentina: entre la sociabilidad, el dinero y el riesgo. Ludopédio, São Paulo, v. 179, n. 15, 14 maio 2024. Disponível em: https://ludopedio.org.br/arquivancada/apuestas-deportivas-online-y-jovenes-en-argentina-entre-la-sociabilidad-el-dinero-y-el-riesgo/?srsltid=AfmBOopsEYE_G4wqCgWdqL4_2YJCKdJUyJopas79i53yQfD9ML68S3JD. Acesso em: 01 abr. 2025.

CEGALINI, Vinicius Lordello; ROCCO JUNIOR, Ary. Comunicação corporativa e gerenciamento de reputação em organizações esportivas. Revista Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo, v. 41, n. 2, p. 85-117, 2019.

D'AURIA, Breno Brey; SALERNO, Marina Brasiliano; SANTOS, Silvan Menezes dos. A desertificação midiático-esportiva do Mato Grosso do Sul: primeiras análises e reflexões sobre a cobertura jornalística do esporte local. Revista Alterjor, São Paulo, v. 1, n. 23, p. 344-362, 2021.

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
ECO, Umberto. A falação esportiva. In: ECO, Umberto. Viagem na irrealidade cotidiana. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984. p. 220-226.

FERNANDES, Iago Vernek. Plataformização e pirataria: os dilemas das transmissões de futebol no Brasil. Ludopédio, São Paulo, v. 176, n. 26, 26 fev. 2024. Disponível em: https://ludopedio.org.br/arquivancada/plataformizacao-e-pirataria-os-dilemas-das-transmissoes-de-futebois-no-brasil/?srsltid=AfmBOopM4sBVWtxluiwbXIVQOY6wTWOWKk5bf4_RTg31oJ9PL-vdoz4-. Acesso em: 1 maio 2025.

FERNANDES, Iago Vernek; FERREIRA, Jonathan. Pode o streaming democratizar o futebol? Le Monde Diplomatique Brasil, São Paulo, 2024. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/transmissoes-por-streaming-e-democratizacao-do-acesso-uma-falsa-simetria/>. Acesso em: 17 jul. 2025.

FLUSSER, Vilém. Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

FRANSEN, Kirsten. Sports organizations in a new wave of mediatization. Communication and Sport, [s. l.], v. 4, n. 4, p. 385-400, jan. 2016.

GASPARETTO, Thadeu; BARAJAS, Angel. “Muito barulho por nada”? O streaming no futebol brasileiro. Revista Brasileira de Futsal e Futebol, São Paulo, v. 10, n. 38, p. 365-374, 2018.

GUIMARÃES, Pedro Cezar Duarte; FORTES, Rafael. A transmissão ao vivo de campeonatos de surfe pela internet: padrões televisivos, inovação e questões para a história do esporte. História: Questões & Debates, Curitiba, v. 68, n. 37, p. 55-76, 2020.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. Elogio da beleza atlética. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

LOURENÇO, Otávio Bonjiovane; MONTEIRO, Vinicius Augusto do Nascimento; SILVA, Lucas Barbosa; D'AURIA, Breno Brey; SANTOS, Silvan Menezes dos. A cobertura jornalística das copas de 2019 no Globoesporte.com: indícios da midiatização do futebol de mulheres. Revista Brasileira de Ciências do Esporte, Uberlândia, v. 44, e011321, 28 fev. 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbce/a/Y9cY3z9bDKpD8XcST383pry/?lang=pt>. Acesso em: 2 abr. 2025.

MALINA, André; CESÁREO, Sebastiana. Esporte: fator de integração e inclusão social? Campo Grande: Editora UFMS, 2009.

MARCUSE, Herbert. Da ontologia à tecnologia: tendências fundamentais da sociedade industrial. Arguments, Paris, v. 4, n. 18, p. 01-22, 1960.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Edições Loyola, 2004a.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Razón técnica y razón política: espacios/tiempos no pensados. ALAIC - Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, [s. l.], v. 1, n. 1, p. 22-37, jul./dic. 2004b.

MEZZAROBA, Cristiano; PIRES, Giovani De Lorenzi; SANTOS, Silvan Menezes dos; PAIXÃO, Janderson. Entretenimento ou informação? Uma análise da cobertura jornalística do Pan-americano de Guadalajara/2011 na Rede Record. Revista da Alesde, Curitiba, v. 4, n. 1, p. 4-23, 2014.

OSELAME, Mariana Corsetti; COSTA, Cristiane Finger. Fim da Notícia: o “Engraçadismo” no Campo do Jornalismo Esportivo de Televisão. In: INTERCOM – CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36., 2013, Manaus. Anais [...]. Manaus: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2013. p. 1-15. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0239-1.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2024.

PADEIRO, Carlos Henrique de Souza. O predomínio do entretenimento no jornalismo esportivo para promoção de grandes eventos: o Globo Esporte/SP e o Caderno de Esportes. Leituras do Jornalismo, São Paulo, v. 2, n. 4, p. 166-180, 2015a.

PADEIRO, Carlos Henrique de Souza. O infotenimento aplicado ao jornalismo esportivo: entrevista com Fabia Dejavitte. REGIT - Revista de Estudos de Gestão, Informação e Tecnologia, Itaquaquecetuba: Fatec, v. 1, n. 3, p. 9-18, 2015b.

PIRES, Giovani De Lorenzi. Breve introdução ao estudo dos processos de apropriação social do fenômeno esporte. *Revista de Educação Física/UEM, Maringá*, v. 9, n. 1, p. 25-34, 1998.

PIRES, Giovani De Lorenzi. *Educação física e o discurso midiático: abordagem crítico-emancipatória*. Ijuí: Ed. Unijuí, 2002.

PIRES, Giovani De Lorenzi; LISBÔA, Mariana Mendonça. Quem será “mais Brasil” em Londres/2012? enquadramentos no telejornalismo esportivo dos Jogos Olímpicos. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2015.

RIAL, Carmen. E as bets? Devemos proibir pobres do Bolsa Família de apostarem? Bate-pronto, Florianópolis: INCT Futebol, v. 1, n. 27, nov. 2024. Disponível em: <https://www.inctfutebol.com.br/post/e-as-bets-devemos-proibir-pobres-do-bolsa-fam%C3%ADlia-de-apostarem>. Acesso em: 10 maio 2025.

RINCÓN, Omar. Mutações bastardas da comunicação. *MATRIZES, São Paulo*, v. 12, n. 1, p. 65-78, 2018.

RINCÓN, Omar. Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural: diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero. Quito: Ediciones Ciespal, 2019.

RODRIGUES, Adriano. Autonomização do campo dos media. In: REVAN, Raimundo Santana (org.). *Reflexões sobre o mundo contemporâneo*. Teresina: UFPI, 2000. p. 189-198.

SANFELICE, Gustavo Roese. *Processos midiáticos no campo esportivo*. Curitiba: Appris, 2018.

SANTOS, Silvan Menezes dos. Mídia, esporte e cultura esportiva: um ensaio com a teoria das mediações culturais de Jesús Martín-Barbero. *Revista Tempos e Espaços em Educação*, v. 8, n. 17, p. 175-190, 2015.

SILVA, Lucas Barbosa; SILVA, Marcos Paulo da; SANTOS, Silvan Menezes dos. A desertificação midiática do jornalismo esportivo local: estudo exploratório no contexto sul-matogrossense. *Movimento, Porto Alegre*, v. 28, p. 1-22, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.22456/1982-8918.124435>. Acesso em: 1 maio 2025.

SODRÉ, Muniz. O ethos midiático. In: SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho*. Petrópolis: Vozes, 2002.

SPÀ, Miquel de Moragas. Comunicación y deporte en la era digital: sinergias, contradicciones y responsabilidades educativas. *Contratexto, Lima*, v. 12, p. 73-92, 1999.

SPÀ, Miquel de Moragas. Comunicación y deporte en la era digital. In: CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN SOCIAL APLICADA AL DEPORTE, 9., 2007,

Las Palmas de Gran Canaria. Actas [...]. Las Palmas de Gran Canaria: Centre d'Estudis Olímpics, Asociación Española de Investigación Social Aplicada al Deporte, 2007. p. 1-13. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/13282886.pdf> . Acesso em: 30 nov. 2024.

THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2014.

VERÓN, Eliseo. Semiosis de la mediatización. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL MEDIA AND SOCIAL PERCEPTION, 1998, Rio de Janeiro. Anais [...]. Rio de Janeiro: Universidade Cândido Mendes, 1998.

ZUIN, Antônio Álvaro Soares. Indústria cultural e educação: o novo canto da sereia. Campinas: Autores Associados, 1999.

ⁱ Artigo recebido em 02/12/2024
Artigo aprovado em 10/07/2025

ⁱⁱ Contribuições do autor: conceituação; curadoria dos dados; investigação; análise formal; metodologia; administração de projeto; visualização; escrita - rascunho original; e escrita - análise e edição.

ⁱⁱⁱ Contribuições do autor: conceituação; curadoria dos dados; investigação; análise formal; metodologia; administração de projeto; visualização; escrita - rascunho original; e escrita - análise e edição.

^{iv} Contribuições do autor: conceituação; curadoria dos dados; investigação; análise formal; metodologia; administração de projeto; visualização; escrita - rascunho original; e escrita - análise e edição.