



Esporte e Mídia: Uma Interdependência de Consumo¹

Iara Gabriela Faleiro DINIZ²
Maurício Medeiros CALEIRO³
Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo discutir a relação estabelecida entre a mídia e o esporte atual e os dispositivos utilizados no processo de espetacularização dessa atividade acerca de sua produção mercadológica como objeto de consumo. Fundamentando nos elementos da Indústria Cultural conclui-se um novo significado do esporte assim como a formação de indivíduos alienados na sociedade midiaticizada.

PALAVRAS-CHAVE: mídia; esporte; consumo; Indústria Cultural; espetacularização.

1. INTRODUÇÃO

Uma vez que o esporte é visto como fator de aproximação dos indivíduos e de exaltação de seus sentimentos é possível observar o poder que os veículos de comunicação exercem nas relações presentes na sociedade.

O conceito de Indústria Cultural, elaborado pelos membros da Escola Frankfurt, Theodor Adorno e Max Horkheimer, será analisado no presente artigo sob a temática do esporte, através da definição da transformação da cultura em mercadoria.

Este conceito refere-se à banalização da produção cultural (no qual se inclui o esporte), assim como sua massificação por meio da difusão desses produtos como objetos mercadológicos pela mídia. Ao analisarmos a relação estabelecida entre os veículos de comunicação e o fenômeno esportivo poderemos compreender os processos fundamentados pelos teóricos da Escola de Frankfurt, acerca da produção voltada para o consumo, não só de produtos, como de pessoas, ou melhor, de suas imagens.

Através da análise dos dispositivos do processo midiático, será observada a construção da alienação dos indivíduos, como seres consumidores ou mesmo homogêneos, cujas necessidades passam a ser impostas pelos meios de comunicação.

¹ Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Estudante do 5º período do curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa- UFV, email: iara.diniz@ufv.br

³ Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa. E-mail: mauricio.caleiro@ufv.br.



Será explorado também, a mistificação dos atletas e a disseminação de suas imagens através da publicidade, associada a Indústria Cultural como uma das maneiras de manipulação do indivíduo e de massificação do produto.

Apresenta-se assim, uma constante discussão quanto à mudança tanto do esporte como atividade, tanto do público como espectador, bem como a relação de interdependência que hoje é estabelecida pelos meios de massa, o esporte e a forma como é apresentada aos indivíduos na sociedade contemporânea.

2. O RESSIGNIFICADO DO ESPORTE

Visto como uma atividade que objetiva promover saúde, bem-estar, educação e cultura, o esporte vem perdendo seu significado ao longo do tempo. Sua imagem como sinônimo de felicidade e ascensão social rompeu-se, dando lugar hoje ao esporte fundamentado na mídia. Tomando como exemplo o futebol, a ideia deste, baseado na arte, habilidade e no amor ao time, permaneceu no passado, sendo, no presente, movido pelo interesse e baseado no dinheiro e na ambição desmedida pelo sucesso. Comprova-se isso pelo fluxo cada vez maior de jogadores de futebol. Eles se tornaram produtos que podem ser vendidos, migrando de um time para o outro e superando a ideia de que jogam por amor e assumindo o papel de mercadoria. A mídia hoje não mais transmite o esporte, ela o transforma. A atividade deixa de ser vista como uma prática física que proporciona melhor qualidade de vida para as pessoas e passa a ser uma mercadoria, vista como objeto de consumo e divulgado pelos veículos midiáticos como um meio de status social. É notável a transformação tanto do significado do esporte, quanto do interesse da mídia, que “não mais se fundamenta na pretensão de estimular a prática esportiva, mas de vender a si própria” (BETTI, 1998, p.85)

Sendo assim, os meios de comunicação vão ter como principal função no esporte a difusão de uma “cultura ilusória”, fonte de enriquecimento e ascensão sócio-econômica, um impulso para promoção do status social. Observa-se, principalmente nos países subdesenvolvidos, a disseminação dessa ilusão. As pessoas, privadas de oportunidades que promovam um melhor padrão de vida, veem no esporte um meio fácil e rápido de mudança. Através da divulgação de atletas que conseguiram melhorar sua qualidade de vida, a mídia tenta mostrar que todas as pessoas possuem possibilidades iguais para conseguir o mesmo. A busca incessante por sucesso através do esporte, imposta pelo sistema em que vivemos e disseminada pelos veículos de comunicação, ocasiona a alienação do indivíduo na sociedade. As pessoas “deixam de



pensar ou mesmo pensam em uma realidade que não é a sua”⁴, tornando-se meros seguidores de um modelo por poucos alcançado.

Propaga-se através desses modelos o esporte espetáculo, superando a concepção do esporte social. Poucas são hoje as reportagens que incentivam a prática esportiva ou falam sobre os benefícios desta. Os veículos de comunicação tornaram-se propagadores do esporte mercadológico, que se transforma pela íntima relação que passa a estabelecer com a mídia.

Na verdade chegamos a um estágio tal que o esporte e a mídia são totalmente dependentes um do outro. De um lado, a mídia (especialmente a TV) foi a grande responsável pela popularização de inúmeras atividades esportivas. De outro, as transmissões esportivas rendem as maiores audiências que a TV pode obter, garantindo a satisfação de telespectadores e anunciantes. (POZZI, 1998 apud GURGEL, 2006, p.3)

3. O SURGIMENTO DO ESPORTE-ESPETÁCULO: A MUDANÇA DO PAPEL DO PÚBLICO

A relação dos meios de comunicação de massa com o esporte contemporâneo é cada vez maior e interdependente. O esporte necessita da mídia para a divulgação das modalidades esportivas para induzir à prática, visando o aspecto financeiro ou o “aparecimento” de seus atletas, tornando-os modelos, exemplos de superação que devem ser seguidos. Os veículos por sua vez dependem do esporte para obter audiência, para difundir um espetáculo que gera lucro, que cumpre funções políticas e econômicas cada vez mais importantes e aliena o público, transformando-os em espectadores de um esporte-espetáculo.

A relação mídia-esporte altera o modo como este é transmitido e por nós percebido. Acentua-se o caráter espetacular das modalidades esportivas principalmente no futebol. Os campeonatos têm uma visibilidade cada vez maior nos meios de comunicação, desde a transmissão de Copas do Mundo, à de campeonatos nacionais de série B e estaduais. A proliferação de programas e canais esportivos voltados exclusivamente para o futebol, o aumento de investimentos em estádios (como a presença de telões, cadeiras especiais e espaços destinados a um público de maior nível social) e a exposição extrema de jogadores, salientam a produção de um espetáculo que mediante sua influência, forma indivíduos cada vez mais estimulados ao “consumo

⁴ Disponível em www.efdeportes.com. Acessado em 6 de junho de 2011.



esportivo”, (implicando os fundamentos da Indústria Cultural) que não mais influenciam no que será produzido, mas que aceitam o que é imposto pela mídia como necessário a eles. Modifica-se assim a finalidade que ao esporte é dada, gerando espectadores capazes de “pagar para assistir uma competição e assim financiar o sistema comercial do esporte”. (BETTI, 1998, p.33)

Referindo-se a essa mudança de função do esporte, os membros da Escola de Frankfurt viam nessa atividade segundo o conceito da Indústria Cultural, uma forma de entretenimento que aliena os indivíduos através da mídia e os manipula de tal maneira, que são impedidos de compreender o seu lazer como extensão de trabalho. Segundo Adorno, essa diversão não estimula a reflexão do indivíduo, que não consegue perceber que ao buscar no tempo livre uma “válvula de escape” para seu cotidiano, é novamente submetido a esse mesmo cotidiano. É proporcionado a ele sob controle direto desse “lazer midiático” uma “reprodução do mundo do trabalho como produção, compensação e mercadoria” (VINNAI, 1974 apud BETTI, 1998, p.182-3)

A figura do telespectador hoje é, portanto, a principal razão da espetacularização e da superação de concepções de saúde e bem-estar como finalidade esportiva. O que vemos a partir dessa mudança não é mais um “esporte *na* mídia, que implica a percepção do esporte como fenômeno sociocultural amplo e sim o esporte *da* mídia, submetido a interesses econômicos que descontextualiza o fenômeno esportivo.” (BETTI, 2001, p.01)

Dentre as características citadas por Mauro Betti em seu estudo “*Esporte das mídias ou esporte nas mídias*” (2001), podemos destacar as que para nós são de extrema importância na análise da produção do esporte espetáculo:

1) “*Falação esportiva*”: Citada por Eco (1984) como algo que informa e atualiza e tendo como objeto de análise principal o futebol, a falação gera os mais diversos sentimentos nas pessoas (desde a paixão e veneração do time pela sua vitória até a indignação e ira mediante a derrota) a partir de informações do mercado de jogadores, competições, expectativas de vitórias, gols, convocações, contestações de lances e até mesmo divulgação da vida dos atletas e suas histórias, elevando-os a categoria de ídolos.

2) *Sobrevalorização da forma em relação ao conteúdo*: O uso da linguagem audiovisual (imagem, som e palavra) prevalece como forma de espetacularização, atingindo e despertando as emoções do público, principalmente quando adotada pelo



meio televisivo, que maximiza o poder da imagem “selecionando-as e interpretando-as” para o espectador e sobretudo iludindo-o de “estar em contato perceptivo direto com a realidade, como se estivesse olhando através de uma janela de vidro.”(BETTI,1998, p.34)

3) *Prevalência dos interesses econômicos:* A associação da mídia com o esporte possibilitou que este alcançasse uma condição econômica, que atende essencialmente a estes interesses. A veiculação do esporte como um produto que é estipulado como necessário, oferecendo sempre o mesmo, “fórmulas tradicionais”, relaciona-se a definição de Adorno sobre a Indústria Cultural, que transforma a arte - implicando-se também ao futebol - em mercadoria produzida para um público visto como homogêneo. “A Indústria Cultural impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente”. (ADORNO, 1991 apud SILVA, 2006, p.58)

4. O MITO MIDIÁTICO E SUA INFLUÊNCIA NA SOCIEDADE

O esporte está presente em qualquer lugar do mundo e permite aos indivíduos compartilhar sentimentos, que une as pessoas de diferentes nações, raças, crenças, sexos e níveis econômicos. Ele desperta as emoções dos indivíduos e os aproxima, sendo nesses instantes todos iguais. A aglutinação das massas faz com que haja uma identificação dos indivíduos com o esporte, o que o difere de qualquer outro produto. Em sua coluna Futebol na rede da Folha de São Paulo, Luiz Péron exemplificou o alto nível de identificação do público com o futebol:

Um elenco de futebol é um retrato exato do que acontece, por exemplo, no cotidiano de seu trabalho. Você consegue enxergar como funciona o relacionamento em grupos de pessoas. É fácil perceber como jogadores que não se suportam longe do gramado conseguem trabalhar em grupo.⁵

O controle que os meios de comunicação, principalmente a televisão, exerce sobretudo no futebol, sabendo da paixão do público por esta atividade, leva a uma demasiada exploração de sentimentos, criando ídolos e heróis no esporte. A Indústria Cultural cria uma aproximação do público com o que está sendo veiculado pela mídia, uma identificação destes com atletas que se tornam representações de sonhos inalcançáveis de cada indivíduo. Dá-se desse modo, o início da construção de ídolos por meio das conquistas dos atletas, sendo uma projeção de heróis que possuem

⁵ Disponível em Folha de São Paulo em 13 de abril de 2010

semelhanças vistas pelo público como de sua realidade. Os mitos esportivos são construídos através das aspirações coletivas de valores que faltam na sociedade e fazem parte do imaginário das massas. São condutas que escassas na sociedade, são corporificadas por personagens que por determinados feitos, são valorizados e considerados heróis.

Edgar Morin(1984) vai além da ideia de mitos e cria o conceito de “olimpianos”, que seriam os ídolos que a Indústria Cultural produz através dos veículos midiáticos. Para ele, os olímpianos são os sujeitos que dão forma aos anseios da sociedade, eles “propõem o modelo ideal da vida de lazer, sua suprema aspiração. Vivem segundo a ética da felicidade e do prazer, do jogo e do espetáculo. Essa exaltação simultânea da vida privada, do espetáculo, do jogo é aquela mesma do lazer, e aquela mesma da cultura de massa.” (MORIN, 1997 apud PRÖGLHÖF 2004, p.54)

Perde-se o caráter mítico dos antigos gregos em que eram necessárias guerras, provas de coragem, sacrifícios e lutas para haver mistificação. Promove-se um novo mito, o do indivíduo a herói, vedete, que extrai da sua parte “sobre-humana”, uma substância humana que permite a identificação. A criação do ídolo é baseada em conquistas e o esporte por envolvê-las, facilita esse processo. Contudo, para ser herói não é necessária apenas a vitória, é preciso ser moralmente correto, ter determinação, superar obstáculos assim como os super-heróis de histórias em quadrinhos, que passam por desafios e dificuldades até vencer. Os atletas depois de conquistarem condição de “celebridades”, são projetados pela mídia como símbolos de superação, o que favorece a permanência do ídolo na história.

A mídia exalta de maneira exacerbada o campeão e expõe sua carreira, sua história de vida e suas situações vitoriosas, constituindo um imaginário esportivo e intitulado-os como “rei”, “imperador”, “fenômeno”, entre outros. O atleta perde seu lado humano e por meio de uma superexposição, ninguém mais conhece os indivíduos Édson, Adriano ou Ronaldo. A exaltação do discurso esportivo quanto a construção de mitos pode ser verificada ao longo dos anos, desde Pelé a César Cielo. Várias reportagens da Revista *Veja* mostram o enfoque dado a estes atletas como verdadeiros ídolos. A edição 14, do impresso de 11 de dezembro de 1968 (figura 1), traz na capa a imagem de Pelé sendo idealizado pelos super-heróis de quadrinhos como Batman, Super-homem e Mandrake, com o título: “O herói dos super heróis”. Nesta, encontra-se uma matéria que retrata Pelé como um mito e o modo como isso é por ele encarado,



intitulando-se: “Difícil pra Rei é aguentar a majestade” (figura 2) que em uma de suas partes diz:

Todo mundo vive de médias, proporções, razoabilidades, probabilidades. O mito é improvável. É como a loteria, diabólico: serve para alimentar todas as esperanças, inclusive as mais absurdas, porque acontece de vez em quando... O mito exerce um fascínio brutal e é uma absoluta necessidade, porque cada um de nós vê o mito imaginando que, de um momento para o outro, pode estar na mesma posição. Se não houvesse o mito, mergulharíamos todos na mais completa homogeneidade... Os mitos sustentam a sociedade... Uma sociedade sem mitos não pode evoluir. (Revista Veja em 11 de dezembro de 1968)

Figura 1- Capa da Revista Veja, edição 14 de 11 de dezembro de 1968

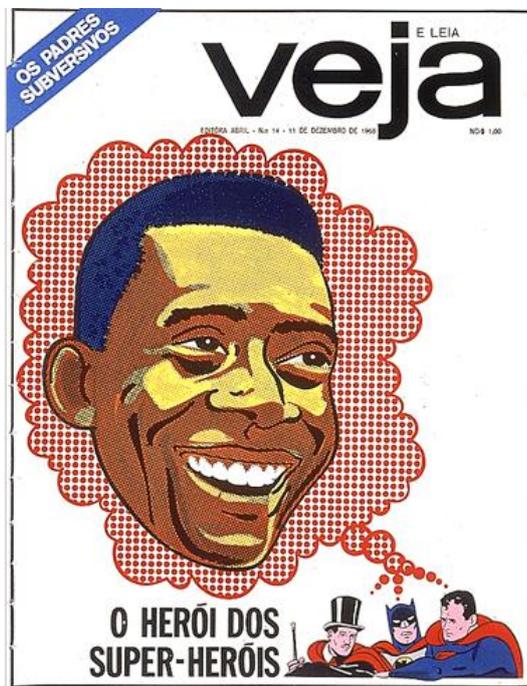
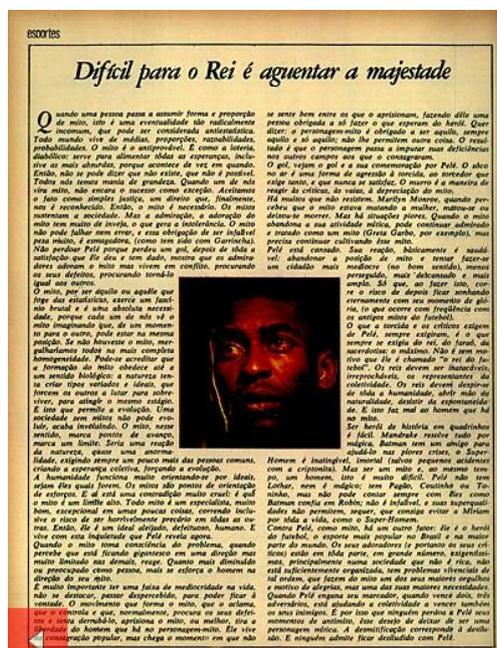


Figura 2 – Revista Veja, edição 14, página 36



A matéria também compara o que as pessoas exigem de Pelé com o que se exige de um rei, faraó, sacerdotisa: o máximo. Ele deve ser inatacável, um representante da coletividade, o que garante sua identificação com as massas. O mesmo ocorre em uma matéria publicada pela mesma revista no dia 5 de Agosto de 2009 (figura 3), sobre o nadador César Cielo, cuja capa é intitulada “Enfim, um herói”. A matéria publicada compara César Cielo com o imperador romano César, chegando a mencionar: “A Cielo o que é de César” (figura 4). É exaltado na reportagem o fato do nadador ter se tornado o primeiro brasileiro a ser campeão mundial e olímpico, sendo este referido como “o homem mais rápido do mundo dentro d’água”. A matéria ainda cita Cielo como “O novo César romano” e descreve algumas de suas características, além da conquista que possibilitaram a construção mito: “Enfim, o Brasil tem um herói. Um herói sem atos secretos, disciplinado, concentrado e calmo, sem namoradas para distraí-lo do rígido plano de treinos.”⁶

Figura 3- Capa da Revista Veja de 5 de Agosto de 2009



⁶ Disponível em Revista Veja edição de 5 de agosto de 2009

Figura 4- Revista Veja edição de 5 de agosto de 2009, páginas 104 e 105



Os veículos de comunicação elevam os jogadores-heróis a uma situação de superioridade diante daqueles que não conseguem obter vitórias. Os vencedores são cobrados cada vez mais, forçados a buscar sempre o melhor resultado sem chance de erro. A pressão exercida sobre os ídolos esportivos para se firmarem como campeões é constante e quando ocorrem falhas, são criticados e recriminados. Mas é essa pressão exercida que leva muitas vezes ao fracasso e as falhas dos atletas. Essa obrigação de vencer e o medo da derrota fazem com que muitos esportistas ultrapassem seus limites para garantir bons resultados ou utilizem de todos os meios, legais ou não, para obter a vitória. Essa busca propicia o aumento da violência em campo, o uso de substâncias proibidas (*doppings*), trapaças e meios que desconsideram as ideias de lealdade e respeito às regras do esporte. É notório vermos atitudes como essa no futebol, citando o a “malandragem” usada pelo jogador Thierry Henry, da seleção francesa para a classificação desta para a Copa do Mundo na África. Após dar um passe para o gol que classificou a seleção da França ajeitado com a mão, o jogador declarou:

“Sim, toquei com a mão, mas não sou o árbitro. Eu estava atrás de dois irlandeses, a bola bateu na mão e eu continuei a jogada.”⁷

⁷ Disponível em Veja Online edição de 18 de dezembro de 2009



Assim o que realmente importa aos heróis é a vitória, mas nem sempre, as do passado são suficientes para sustentar esse status. O aparecimento cada vez maior de novos ídolos utilizados comercialmente pela mídia em espaços publicitários, mostra como os mitos esportivos estão sendo rapidamente produzidos, gerando por meio de suas conquistas, dinheiro, prestígio e consumo por aqueles que os idolatram.

5. PUBLICIDADE : O ESPORTE PELO OLHAR DO CONSUMO

Acostumamo-nos a ver o esporte nas propagandas. Moda, estilo, equipamentos, acessórios, necessidades e ideias, o esporte vende de tudo e de vários modos. Por meio da construção de ídolos esportivos pela mídia, a imagem destes torna-se interessante para a indústria publicitária ao associá-la com um produto comercial, que será tanto mais consumido, quanto maior for a identificação com o atleta. As propagandas esportivas vendem muito mais que o esporte propriamente dito (equipamentos, eventos de TV, figurinhas de jogadores, etc), elas vendem temas a ele associados, produtos diversos que geram consumo pela sua tradição no mercado consumidor. Por exemplo: O anúncio de um tênis associado a imagem de um jogador de futebol aliena o consumidor por meio de qualidades do atleta transferidas ao produto, gerando um consumo muito maior por parte do público, que por não agir de forma racional, se deixa ser manipulado. E foi este tipo de alienação que segundo Adorno, promove a Indústria Cultural. A mídia associa tanto o produto com a imagem que as pessoas acabam-na confundindo com a realidade, impedindo a formação de seres autônomos, capazes de decidir por si mesmos sem que ocorra a manipulação a cerca do consumo. E é esse controle que o produto exerce sobre o consumidor que remete a sociedade do espetáculo, retomando o conceito de fetiche elaborado por Karl Marx, em que características são projetadas sobre mercadorias, levando a sua aquisição não pelo valor que possui, mas ao valor que a ela é transferido. Porém, a mídia atual expande este fetichismo, transcendendo de objetos para seres humanos, ou melhor, para imagens de alguns destes. “Se você associa sua marca a grandes atletas, está colocando isso no coração das pessoas. O esporte é o elemento, com exceção da música, que mais toca a emoção do ser humano.” (AFIF, 2000, apud BITENCOURT, 2006, p.32)

Podemos notar o aumento do consumo quando associado à imagem ao analisarmos um dos casos mais recentes do marketing esportivo brasileiro.



O jogador de futebol Ronaldo, conhecido como Fenômeno, é mais do que um atleta, é uma marca que garante grandes vendas ao produto que anuncia. A contratação do jogador pelo time paulista Corinthians foi decisiva para o aumento dos lucros do clube. Tendo a imagem de um rapaz pobre que obteve sucesso na vida mediante muito sofrimento e problemas que foram superados, Ronaldo movimentou cerca de R\$13,5 mil com a comercialização de produtos em uma só tarde, quando foi anunciado como novo jogador do time.⁸

O atleta super star é valorizado comercialmente como espaço publicitário por onde podem ser veiculadas as mensagens dos patrocinadores. Divulga-se o campeão e, junto com ele uma imagem símbolo, valorizada socialmente, de saúde, força, poder, [dinheiro, fama], vitória e prestígio.⁹

A imagem de Ronaldo associada a produtos interfere no consumo da população, principalmente por ser ele uma das personalidades que os brasileiros mais se identificam. Infere-se, portanto, que não é o produto em si que está sendo consumido, mas a pessoa que o anuncia juntamente com suas características. Porém, o esporte não é consumido apenas pelos produtos que divulga. O indivíduo já está consumindo-o quando assiste competições pela TV, paga para ir à estádios (no caso do futebol) e o pratica por influência da mídia. Em todas as suas manifestações, ele passa a ser algo que midiaticizado, se transforma em objeto de consumo para indivíduos que além de espectadores do esporte-espetáculo, incorporam o também papel de consumidores do esporte-mercadoria.

Quanto ao papel da mídia, principalmente o da televisão produzido pela Indústria Cultural como divulgadora da cultura mercadológica, Mauro Betti declara:

A televisão além de estimular o consumo de produtos esportivos (vestuário, equipamentos, etc.), utilizando o esporte como conteúdo ou associando-o a outros produtos, por meio do anúncio publicitário, tornou o próprio telespetáculo esportivo um produto de consumo comparável às telenovelas e aos programas de auditório. (Betti, 1998, p. 36)

Verificando um crescente número de espectadores, o esporte perde paulatinamente sua função de atividade, se transformando mais em algo assistido do que praticado. Afirmação esta que pode ser comprovada pelos grandes índices de audiência registrados pelos eventos esportivos, como em 2008 com os Jogos Olímpicos de Pequim que foram os mais vistos pela TV no mundo, atraindo cerca de 4,7 bilhões de

⁸ Disponível em www.g1.com.br no dia 09 de dezembro de 2008 Acessado em 6 de junho de 2011

⁹ Disponível em www.efdeportes.com em agosto de 2008. Acessado em 6 de junho de 2011



telespectadores, ou seja, quase 70% da população da Terra assistiu a Olimpíada entre os dias 8 e 24 de agosto.¹⁰

Mas, considerando os aspectos promocionais, será que qualquer atleta é uma boa imagem para a comercialização do esporte? É possível compreender que nem sempre o atleta que é associado ao produto levará ao consumo pelas massas. Pode ser que suas características não sejam positivas ao produto pelo determinado momento que vive, tendo um efeito contrário na comercialização. O próprio Ronaldo, um dos jogadores de futebol de maior identificação pública, como já citado, pode transmitir ao que anuncia características negativas, levando os indivíduos a não consumirem determinados produtos e por isso a substituição do atleta. Foi o que ocorreu com o jogador e a empresa telefônica TIM, que romperam contrato após escândalos do atleta de relacionamentos com travestis e uso de drogas, o que poderia gerar algo negativo para a marca da empresa.

Assim, a publicidade quando concilia a imagem do atleta com o produto anunciado proporciona uma alienação dos consumidores e uma falsa necessidade de consumo. Observa-se com isso que a mídia e o esporte possuem na sociedade atual uma relação de interdependência em que o primeiro é transformado pelo segundo em espetáculo e mercadoria - fundamentado na Indústria Cultural -, e este por sua vez gera lucros cada vez maiores para os veículos de comunicação.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na medida em que se observa a identificação cada vez maior do público com a prática esportiva, é possível entender a mistificação e o uso da imagem dos ídolos do esporte como forma de manipulação. O ressignificado da atividade converteu seu público a espectadores e consumidores, e seus atletas a mitos midiáticos, que pela associação de sua imagem, passam a ser vistos como produtos que vendem produtos e a si mesmos, induzindo o consumidor.

Essas mudanças acerca do consumo e da materialização da atividade esportiva demonstram a alienação proporcionada aos indivíduos, já mencionada pelos membros da Escola de Frankfurt, fundamentada nos elementos da Indústria Cultural quanto a

¹⁰ Disponível em Folha Online – 05/09/2008. Acessado em 8 de junho de 2011



formação de seres autônomos e influenciáveis, que não veem no uso de seu lazer, um prolongamento do trabalho.

Nota-se com isso, a disseminação ilusória do tempo livre em que os indivíduos são estimulados a consumir, contudo não mais escolhem segundo a sua necessidade, pois esta agora, lhes é imposta. Conforme o conceito de Adorno e Horkheimer, ocorre a produção de necessidade, assim como a do consumo, em que os indivíduos de forma manipulada, apenas aceitam o que a eles é oferecido.

Sendo o esporte um fenômeno de aglomeração de massas, é fácil compreender a sua transformação em espetáculo e em mercadoria, dando um novo significado ao que antes era visto como sinônimo de saúde e bem-estar.

Compreende-se assim a relação estabelecida entre o esporte e a Indústria Cultural, no sentido de que o primeiro através da transformação de sua estrutura é produzido como objeto de consumo por converter-se em uma mercadoria e o segundo por intermédio dos veículos midiáticos modifica o papel que indivíduo passa a exercer na sociedade, o de consumidor de um esporte-espetáculo.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BETTI, Mauro. **A janela de vidro: esporte, televisão e educação física**. Campinas: Papirus, 1998
- _____. **Esporte, televisão e espetáculo: o caso da TV a cabo**, Campinas, 1999
- _____. **Esporte na mídia ou esporte da mídia**. Motrivivência, Florianópolis, v.12, n17, 2001
- BITENCOURT, Valeria. **Cenário da indústria do esporte e do marketing de eventos**. **Atlas do Esporte no Brasil**, Rio de Janeiro: Confef, 2006
- GURGEL, Anderson. **Breve reflexão sobre as relações entre empresas de comunicação e o mundo esportivo**. In: VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2006.
- GURGEL, Anderson. **Futebol S.A. – A Economia em Campo**. São Paulo: Editora Sairava, 2006.
- GURGEL, Anderson. **Ronaldo em dois tempos no jogo econômico**. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba
- HORKHEIMER, Max; ADORNO, Teodor. **Dialética do Esclarecimento: Fragmentos filosóficos**. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 1997
- LEITE, Werlayne. **Ilusão em massa: o papel da mídia no esporte**. **efdeportes.com**. Disponível em <http://www.efdeportes.com/efd123/ilusao-em-massa-o-papel-da-midia-no-esporte.htm> Acessado em 18 de junho de 2010.
- MEZZAROBBA, Cristiano. **Esporte e lazer na perspectiva da indústria cultural: Aproximações e preliminares**. In: IX Semana da Educação Física da UFSC, 2009 .
- MORGAN, Melissa Johnson; SUMMERS, Jane. **Marketing Esportivo**. Vertice Translate. São Paulo: Ed. Thomson Learning, 2008.
- PIEPER, Marcélia. **O esporte e o mito como sustentáculos da mídia esportiva e do capital**. In: VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2009, São Paulo.
- PRÖGLHÖF, Franz. **O Reforço do mito “Ayrton Senna no Brasil” no discurso da Rede Globo: Primeiras Reflexões**. **Monografia** (Graduação em Publicidade e Propaganda)- Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2004.



RUBIO, Katia. **O Atleta e o Mito do Herói** – O Imaginário Esportivo Contemporâneo. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2001.

RUBIO, Katia. O trabalho do atleta e a produção do espetáculo esportivo. **Scripta Nova, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales**, Barcelona, v.6 n. 119,

2002. Disponível em: <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn119-95.htm>

SILVA, Daniel. Adorno e a Indústria Cultural. http://www.urutagua.uem.br//04fil_silva.htm.

Acessado no dia 24 de junho de 2011.

SILVA, Maria. A indústria cultural: Uma evolução para a alienação. **Revista Filosofia Capital**, v.1, n.3, Brasília, 2006. Disponível em <http://www.filosofiacapital.org/ojs-2.1.1/index.php/filosofiacapital/article/viewFile/35/27>.

Sites consultados:

Torcida esgota camisetas de Ronaldo, que movimenta R\$ 13,5 mil numa única tarde – Disponível em www.g1.com.br. Acessado em 22 de junho de 2011

Folha Online. O que o futebol ensina. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br> em 13 de abril de 2010. Acessado em 22 de junho de 2011.

Veja Online. Mão de Henry classifica França para a Copa. Disponível em

<http://veja.abril.com.br/blog/de-paris> em 18 de dezembro de 2009. Acessado em 6 de junho de 2011.

Veja Online. Difícil pra Rei é agüentar a majestade. Disponível em www.vejaabril.com.br em 11 de dezembro de 1968. Acessado em 6 de junho de 2011.

Revista Veja. Enfim um herói. Publicado em 5 de agosto de 2009.