

# CAMPO MIDIÁTICO E CAMPO ESPORTIVO: SUAS RELAÇÕES E CONSTRUÇÕES SIMBÓLICAS\*

Dr. GUSTAVO ROESE SANFELICE

Licenciado em educação física pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Mestre em ciência do movimento humano pela UFSM

Doutor em ciências da comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos)

Professor titular do Centro Universitário Feevale (Rio Grande do Sul – Brasil)

E-mail: sanfeliceg@hotmail.com

## RESUMO

*Este ensaio busca relações conceituais entre ideia de campo de Pierre Bourdieu, Adriano Rodrigues e João Pissarra Esteves. Questões relativas a sobreposição de campos, bem como a legitimidade do campo dos media ante os demais campos sociais, o poder exercido pelo campo midiático e sua relação com as construções simbólicas do campo esportivo são explicitadas nas construções discursivas do campo dos media. Elegemos como hipótese que a autonomia relativa dos campos proposta por Bourdieu não é efetivada na relação entre o campo esportivo e o campo midiático. Evidências empíricas do campo esportivo com as representações simbólicas que a mídia se propõe a fazer a partir da práxis desse campo são destacadas, representando a relação interdependente de produção de sentidos entre mídia e esporte.*

*PALAVRAS-CHAVE: Campo esportivo; mídia; simbólico.*

---

\* O presente trabalho não contou com o apoio financeiro de nenhuma natureza, tampouco houve conflitos de interesses para a sua realização.

## INTRODUÇÃO DOS CONCEITOS

Para que compreendamos as relações e implicações entre o campo das mídias e o campo esportivo<sup>1</sup> é necessário que tomemos alguns conceitos. Nesse sentido, entendemos que as relações entre os campos não são abstrações, mas configuram-se em função das práticas dos campos sociais.

Para Bourdieu (1983), um campo social pode ser definido como uma rede ou uma configuração de relações objetivas entre posições. Em função dessas posições definidas historicamente, o campo cria as condições de possibilidade de sua própria práxis. Logo, ele prescreve as posições sociais de cada um no campo, assim como as regras em que o jogo irá se dar. Assim, a ruptura só ocorre dentro das condições de possibilidade do campo, somente como ruptura possível. Nessa situação temos o sujeito como integrante dos campos sociais, porém determinados por este. Para Bourdieu (2004a) o mundo social é um lugar de diferenciação progressiva, sendo que a evolução das sociedades tende a fazer com que surjam universos, que chama de campos, que têm leis próprias e que são autônomos. Esse processo de diferenciação, divisão ou de autonomia resulta na constituição de universos com leis fundamentais diferentes, irredutíveis, e que são o lugar de formas específicas de interesse. Alinhada a essa perspectiva de Bourdieu, Rodrigues (2000) descreve um campo social como:

Uma instituição dotada de legitimidade indiscutível, publicamente reconhecida e respeitada pelo conjunto da sociedade, para criar, impor, manter, sancionar e restabelecer uma hierarquia de valores, assim como um conjunto de regras adequadas ao respeito desses valores, num determinado domínio específico de experiência (p. 193-194).

Por assim dizer, a especificidade de um campo social consiste na averiguação do domínio da experiência sobre o qual é competente e sobre o qual exerce competência legítima. Entretanto, a dotação de um campo social passa por experiências ambivalentes. Cada vez mais as estruturas dos campos sociais estão afeitas às experiências que configuram não tão somente um domínio próprio da experiência. Como exemplo podemos citar o campo esportivo, que cada vez mais tem uma dependência do campo político, econômico e midiático. Dessa forma, contemporaneamente, podemos afirmar que o esporte é na mídia, representando estruturas umbilicais entre esse dois campos. O esporte “fora” da mídia não tem a mesma “legitimidade<sup>2</sup>” do que o produzido via campo dos media.

---

1. Para aprofundamento teórico sobre o conceito de campo esportivo sugiro consultar Marchi Júnior (2004).

2. A legitimidade aqui se refere ao espaço que os esportes têm na mídia. É preciso ter visibilidade midiática para ter-se legitimidade social.

Outro elemento considerado neste ensaio é a proposta de Pross (1989), sobre os processos de percepção vertical classificada como uma das primeiras experiências humanas. Para Pross o campo adquire significado central para a autoconfirmação humana como espaço de lembranças, de batalhas, de jogos. A espécie move-se na afirmação do campo, de manifestar sua presença neste espaço limitado ante os outros. Essa simbologia serve tanto para política como para a esfera das guerras e dos esportes, sendo explorado por Henn (2004) de forma que se perceba o aspecto simbólico na relação entre o significado produzido no campo midiático e o sujeito.

No que diz respeito à relação entre os campos, Esteves (1998) destaca que a autonomia dos campos sociais não deve transformar-se em isolamento desses campos em si. Para tanto, Bourdieu (1987) anteriormente a esse pensador defende que a autonomia não é uma necessidade intrínseca dos campos, mas resulta das lutas em torno de interesses específicos de agentes e de instituições, tendo sempre como base as relações de força entre grupos ou classes que estabelece um microcosmo, isto é, um campo social que se torna relativamente autônomo em relação a outro. O grau de autonomia de um campo, ou seja, grau com que o capital e as regras em disputa por sua posse estão definidos como próprios, que são irredutíveis a outros campos, difere de um campo para outro, sendo esta verificada pela forma como as pressões externas agem no interior do campo ou pela forma como o campo resiste a essas pressões, reconhecendo apenas suas próprias determinações (BOURDIEU, 2004b).

Nesse sentido, Bourdieu (2004b) afirma que um microcosmo, isto é, um campo, é sempre relativamente autônomo, jamais escapa às imposições do macrocosmo (constituído de outros campos), pois ele dispõe, com relação a este, de uma autonomia parcial mais ou menos acentuada. Não são os demais campos que atuam diretamente no interior de um, pois as pressões externas, sejam de qualquer natureza, somente se exercem por intermédio das leis fundamentais do campo, ou seja, são mediadas pela lógica do campo, são retraduzidas por uma forma específica. Entretanto, defendemos como hipótese, que essa autonomia relativa dos campos propostas por Bourdieu não é efetivada na relação entre o campo esportivo e o campo midiático.

Assim sendo, o campo dos media tendo como bem específico o discurso, garante a mediação social generalizada do próprio campo com os demais e de todos estes entre si. Os mecanismos de mediação devem garantir a abertura dos campos sociais para que cada um possa se relacionar com os demais. Entre os campos, o que tem funções sociais de maior importância é o campo dos media. Essas funções consistem a razão de ser do próprio campo.

Em função disso, os demais campos tornam-se coatores de sua própria história, muitas vezes regida pela lógica midiática, que, ao “construir” acontecimentos, propicia uma nova ambiência, derivando sentidos aos mais diversos campos sociais.

Por esse campo funcionar de maneira contínua, ele confunde-se até mesmo com o pulsar da vida social. O próprio campo tem a capacidade de acelerar e desacelerar o seu funcionamento quando este se vê ameaçado por qualquer desordem. O campo midiático também tem o poder de acelerar e desacelerar o funcionamento de outras instituições a partir da mediação simbólica (RODRIGUES, 2000).

Essa aceleração ou desaceleração dos campos é fruto das construções discursivas do campo dos media. Ao tematizar determinado acontecimento, e conseqüentemente enquadrá-lo, o campo midiático oferta-se como um “termômetro social”. O caso mais recente é o do menino João Hélio<sup>3</sup>, morto por assaltantes no Rio de Janeiro ao ser arrastado por um carro. Ao tematizar o fato, a mídia fez com que fosse discutida por vários setores da sociedade a questão da maioria penal, e ainda, surgiram acontecimentos derivados, como passeatas de protesto, discussões de juristas etc. O tema, esquecido nas gavetas do Congresso Nacional Brasileiro, voltou à ordem do dia.

A autonomia do campo dos media, para Esteves (1998), está relacionada à palavra pública. Ela legitima-se da sua dupla vertente de informar e ser informada. É com base nesse escoramento social que se verifica a autonomização e a consolidação do campo dos media. Além disso, precisa de um potencial tecnológico de comunicação e a formação de um corpo social próprio que detém um saber específico próprio e especializado na manipulação desses dispositivos tecnológicos.

O campo dos media detém a sua legitimidade constituída como uma instância de mediação social, o que significa uma delegação conferida pelos demais campos sociais, em virtude da sua incapacidade de gerirem interesses divergentes. A globalização faz com que o campo dos media se torne dependente dos demais campos. O campo econômico e político têm uma relação, estabelecendo os ganhos financeiros, sendo estes que o sustentam. Sem uma economia forte todos perdem. O desenvolvimento da mídia está diretamente relacionado com o econômico e tecnológico, sendo que estes estão diretamente relacionados com os processos formativos do homem contemporâneo.

Entretanto, para firmar seus objetivos e interesses, Esteves (1998) destaca que os campos sociais recorrem ao campo dos media. A confluência dos campos e instituições propicia à homogeneidade social, exercendo, assim, a moderação social. As funções sociais estão sujeitas a fortes condicionalismos e são objetos de sofisticadas estratégias manipulativas de apropriação por parte de interesses sociais divergentes.

---

3. Em 7 de fevereiro de 2007, na cidade do Rio de Janeiro.

Tratando-se de Jogos Olímpicos, observamos a divergência de interesses, passamos pelo campo do *marketing*, econômico, político, social, estando todos relacionados, tendo o campo dos media como responsável pela mediação social generalizada.

A relação de linguagem dos media e dos demais campos se reforça no discurso jornalístico, onde se proliferam as referências aos metaforismos da guerra e das catástrofes – no jornalismo esportivo com as lutas de Titãs, os dilúvios, os apocalipses, os duelos, passando pela linguagem bélica e metafórica. Os media continuam de forma sistemática a alimentar e a revitalizar esse campo social, recordando e mantendo viva a sua origem através das figuras discursivas. Enquanto na antiguidade os Jogos Olímpicos eram tratados como pausa para a guerra, hoje se simboliza a guerra através deste.

O acesso ao campo dos media pelos outros campos é uma espécie de direito social, com isso ele afirma a sua legitimidade “preciso existir para que os outros existam”. Ao mesmo tempo em que ele corre perigo de sua legitimidade ante os outros campos que utilizam estratégias de apropriação do campo dos media, facilitado pelo acesso ao campo.

Sendo assim, para Esteves (1998), o campo dos media vê a sua legitimidade ameaçada pelo seu processo de consolidação (a publicidade). Os media tem características de bem público, pois a publicidade (aqui no sentido do que é público) o torna dependente de relações sociais construídas com outros campos sociais. De um lado, temos a publicidade crítica e argumentativa que representa o interesse coletivo. Do outro, as publicidades demonstrativas, comuns às práticas propagandísticas que resultam das diferentes estratégias de apropriação do campo dos media.

Observamos isso nas estratégias de *marketing* voltadas aos interesses particulares utilizando técnicas persuasivas e manipulatórias. Como exemplo disso, temos os interesses econômicos no esporte, relacionados com os media. A informação jornalística está cerceada a horários pré-determinados por anunciantes das transmissões esportivas. Com isso, o interesse de alguns está acima do interesse da coletividade.

Dentro dessa perspectiva, Rodrigues (2000) afirma que o papel mais importante dos media será a tematização pública e de publicização do confronto entre os discursos especializados em torno das questões suscitadas por esses domínios. A tematização seria os media ditando os temas de discussões das pessoas nas suas cotidianidades e a publicização seria o ato das medias de tornar público algo que não tem circulação.

Como forma de dar notoriedade ao seu discurso, Rodrigues (2000) comenta que o campo midiático delega aos especialistas a creditação de seu discurso. Com

isso, o campo pode “dominar” todas as instâncias da experiência social. Nessa relação, estabelece-se um tensionamento em função da desconfiança dos campos sociais especializados, que acusam as media de atraiçoar a especificidade do seu saber. Ao mesmo tempo, os campos sociais especializados precisam cada vez mais dos media, para assegurarem a visibilidade da sua própria legitimidade.

A natureza tensional da relação entre os diferentes campos que dá origem à autonomização do campo dos media torna-se uma regulação da gestão das relações dos demais campos sociais, mobilizando indivíduos e o conjunto da sociedade em torno de valores comuns, contrariando a tendência fragmentadora da modernidade que a autonomização dos campos implica (RODRIGUES, 2000).

Embora os outros campos precisem do campo dos media em função da visibilidade pública, suspeitam do discurso midiático, acusando-o de atraiçoar seus valores e de não respeitar sua autenticidade e o rigor dos seus discursos especializados.

Entretanto, o campo dos media gere, administra os dispositivos de percepção da realidade, constituindo, desse modo, a própria experiência do mundo moderno, assegurando a percepção para além do mundo vivido das comunidades tradicionais, segundo Rodrigues (2000). Entretanto, sem o paradigma cibernético, a autonomização do campo dos media seria impossível. Eles são espaços os quais construções simbolizadas deflagram o imaginário que ele elabora para construir nossos sentidos. Os sistemas de comunicação são dispositivos condutores de aspirações na esfera da coletividade.

A estrutura hierárquica do campo dos media dá-se informalmente devido à variedade de áreas e especialistas, as editorias são um exemplo. Para preservar a sua autonomia, o campo dos media assume uma estrutura espetacular, não obstante reflete-se na própria sociedade, no seu conjunto, disseminando seus rituais. Esses processos são deflagrados da midiaticização, ou seja, a construção de sentidos e significados sociais em uma nova “ambiência” que é legitimada por outros campos sociais.

O campo dos media com a sua estrutura espetacular dissemina os seus rituais para os outros campos, ditando regras e horários. O exemplo esportivo está em época de Copa do Mundo de futebol, pois quando a Seleção Brasileira joga, os servidores públicos são dispensados. São os rituais de um campo interferindo em outro campo, onde o espectador se torna consumidor.

Na prática desse procedimento, Rodrigues (2000) destaca que nas sociedades mais desenvolvidas o campo dos media intermedia as relações sociais de diferentes posições em competição, sendo que sua divulgação pública e elaboração argumentativa ocorrem no campo dos media. A centralidade do campo dos media o faz espaço social de negociação dos diferentes campos sociais com o campo dos media

e dos diferentes campos entre si, onde cada um procura ocupar uma posição mais favorável no uso da palavra pública.

O campo dos media não se limita a superintender a mediação dos diferentes domínios da experiência e dos diferentes campos sociais (RODRIGUES, 2000). Faz emergir, nas fronteiras dos campos sociais instituídos, novas questões, como a droga, o sexismo, o aborto, a ecologia, para os quais nenhum campo tem legitimidade indiscutível. São essas novas questões que irão mobilizar o debate público que o campo dos media se encarrega de promover e publicitar, intervindo em problemas de diversas naturezas como política, científica, religiosa, médica.

Ao mesmo tempo em que o campo dos media promove a publicização de diversos temas, para Rodrigues (2000) a privação da publicidade é uma das sanções para os que não se sujeitam à sua ordem de valores de mediação e não cumprem a regra de seu discurso. Tendo como efeito notório a privação da visibilidade pública, com a conseqüente perda da existência social.

Nesse particular, procurando diminuir a diferença em relação aos outros campos, o dos media torna-se um poderoso gerador de mudanças com relação à estrutura geral da sociedade. Assim, com sua abertura, possibilita o surgimento de novos grupos com os seus próprios quadros de poder com relações de dependência e dominação estabelecendo, assim, as hierarquias entre eles.

O poder do campo midiático é um elemento essencial para que os demais o tenham como suporte e o legitimem. O campo midiático torna-se uma arena, ou um estádio da Idade Antiga e Média, onde o povo se aglomerava para ver espetáculos circenses, lutas de gladiadores e até mesmo julgamento e morte de pessoas em público. Esse processo acontece hoje mediado e midiaticizado pelas mídias, que, via dispositivo eletrônico, tem uma ligação com os receptores.

Assim sendo, a partir dessas definições do campo midiático, passamos para a especificidade do campo esportivo. Antes, destacamos que discurso jornalístico é fundado em práticas existentes. Isto é, a partir do código linguístico vigente, cada jornal vai nomear, dar sentido, construir novas práticas sociais tendo como base seus consumidores, ao passo que este fazer, indiretamente, institucionaliza o espaço esportivo.

Despertar o interesse de um país sobre uma modalidade esportiva que não tem a preferência nacional, e nem é de conhecimento público quanto à sua processualidade, é um desafio estabelecido pelos media ao realizarem uma cobertura esportiva. Um grande facilitador desse processo foi a televisão, que ao “presenciar” os fatos, ofertou muitos significados que seriam reconfigurados nos jornais.

Para Borelli (2002), o jornalismo esportivo é permeado pelo inesperado, já que são conhecidas apenas as regras do trabalho de produção de sentido (técnicas como a linguagem jornalística, formas de captação da informação, ideologia da em-

presa etc.), mas não suas estratégias e tão pouco as contraestratégias dos próprios leitores, que mobilizarão seus valores, cultura e biografia para fazer sua própria codificação da oferta e produzir novos sentidos.

Esse processo é essencialmente significante-simbólico, por isso deve haver negociações entre os envolvidos (jornalistas, editores, proprietários de meios de comunicação, fontes, atores do mundo esportivo – atletas, dirigentes, patrocinadores) para que regras e estratégias coexistam e possam ser compatibilizadas.

Com isso, os códigos atualizam-se, ganham existência pública, visibilidade social e na medida que são postos em funcionamento pelas práticas dos sujeitos e pelos media e a partir das regras instituídas, elaboram e constroem novas estratégias para produzir sentidos. A partir dessas práticas, o esporte legitima-se, ocupa um espaço social. Para ser assumido como discurso social, os media alinham-se à práxis das instituições esportivas, que logicamente se ofertam ao campo dos media para ganhar legitimidade social.

Logo, o esporte tem uma significativa importância para o campo jornalístico, conforme destaca Borelli (2002), já que a cultura brasileira está permeada por ele. Dessa forma, na medida em que a opinião pública começa a se interessar pelo assunto, o esporte passa a ganhar mais espaço e, da mesma maneira, é requisitado aos media mais especialização para a cobertura jornalística.

Em vista disso, desenvolve-se a lógica da divisão social do trabalho que para Bourdieu (1989) tende a se reproduzir na divisão do trabalho científico. Assim, tratando especificamente do esporte, de um lado existem pessoas que o conhecem muito bem na forma prática, mas que não sabem falar dele, e, de outro, pessoas que conhecem muito mal o esporte na prática e que poderiam falar dele, mas não se dignam a fazê-lo, ou o fazem a “torto e a direito”.

Em função do exposto por Bourdieu, remetemos a questão do jornalismo esportivo. Cientificamente, vários segmentos arriscam-se a escrever sobre o esporte, tanto a própria sociologia, quanto a comunicação, porém poucos têm o conhecimento das práticas esportivas. Doravante, com as implicações entre os campos sociais, dentre eles o esportivo com o midiático, propomos um enlace entre o saber/fazer e o saber/saber.

Com a falta do conhecimento técnico das práticas esportivas, as coberturas jornalísticas passam a sobrepor outros elementos na cobertura em detrimento da especificidade dos esportes. Com isso, o campo dos media exerce sua sobreposição em relação ao fazer do campo esportivo. Ao mesmo tempo em que para o especialista em esporte isso possa parecer um fator depreciativo da modalidade, para os consumidores de uma maneira geral essa prática torna-se necessária, pois os media exercerão uma aproximação semântica, quando da construção da notícia, do mundo do receptor.



Com base nesses preceitos, Bourdieu (1989) entende que não é possível analisar um esporte particular independentemente do conjunto das práticas esportivas, sendo preciso pensar o espaço das práticas esportivas como um sistema no qual cada elemento recebe seu valor distintivo. Em outras palavras, Bourdieu nos diz que para compreendermos um esporte é preciso reconhecer a posição que ele ocupa no espaço das modalidades esportivas.

Acrescentamos que para se compreender uma prática esportiva, é preciso acrescentar a sua colocação na mídia. Até porque os jornalistas que escrevem sobre esporte e os seus textos têm circulação disseminada por diversas mídias, colaboram dessa maneira com a diversidade de sentidos do campo esportivo a partir do campo dos media.

Diferentes esportes com diversos sentidos circulam nas mais diferentes mídias. Como exemplo, podemos citar o caso da ginástica artística. Que sentido teria para um leigo dessa prática esportiva uma veiculação de uma matéria sobre as regras desse esporte? Jornalisticamente, é importante informar, porém se significar ante o seu leitor é prioridade. As regras dos esportes estão diretamente vinculadas à prática esportiva, nem sempre sendo interesse dos leigos.

Na definição desses aspectos, Bourdieu (1989, p. 210) destaca:

O universo do esporte não é um espaço fechado em si mesmo. Ele está inserido num universo de práticas e consumos, eles próprios estruturados e constituídos como sistema. Há boas razões para se tratar às práticas esportivas como um espaço relativamente autônomo, mas não se deve esquecer que esse espaço é o lugar de forças que não se aplicam só a ele.

Essa lógica estrutural trazida por Bourdieu é constituída pelo campo esportivo e outros campos que o constituem, como o campo político, o econômico, o científico, enfim. O campo dos media é centralizador na estrutura do campo esportivo ditando as mudanças das regras de alguns esportes, bem como exercendo influência econômica nas suas práticas, como é o caso do Campeonato Brasileiro de Futebol, que tem como seu maior gerador de receitas os grandes conglomerados comunicacionais.

Nesse sentido, Bourdieu (1989) enfatiza que as estruturas não são outra coisa senão o produto objetivado das lutas históricas tal como se pode apreendê-lo num dado momento do tempo. Bourdieu fala do esporte enquanto prática física, logo transcendemos esse aspecto e passamos para o plano do consumo via mídia.

A análise das transformações dos esportes pelo aspecto de adeptos à sua prática não são parâmetros únicos. A mídia interessada nos esportes transformou-os consideravelmente a partir das coberturas. O universo de espectadores de diversos esportes é sem dúvida superior ao de praticantes. O esporte é um dos maiores entretenimentos que logicamente tem sua difusão facilitada pelos media.

Como exemplo das transformações, Bourdieu (1989) cita que o sentido social de uma obra de filosofia pode se inverter no decorrer dos tempos conforme os seus usos, acarretando uma mudança de sentido, os esportes também têm mudado, sendo apresentados com uma disponibilidade de usos totalmente diferentes, até opostos, podendo mudar de sentido.

A comparação trazida pelo referido autor é com uma obra musical: vários autores com interpretações diferentes. A televisão é a grande responsável por introduzir cada vez mais espectadores desprovidos de qualquer competência prática e atentos a aspectos extrínsecos da prática.

Nessa mesma lógica, Bourdieu (1983) traz questões referentes às predileções a determinados esportes. Para ele, existe um espaço de produção dos esportes dotado de uma lógica própria, de uma história no interior do qual se engendram os “produtos esportivos”, considerado por ele desde a prática dos esportes até a leitura de jornais e uma reportagem de televisão sobre a Copa do Mundo de Futebol.

Como as pessoas passam a ter “gosto” exatamente por um determinado esporte e não por outro? Bourdieu (1983) defende que devemos observar as condições históricas e sociais do esporte, isto é, as condições sociais que tornam possível a constituição do sistema de instituições e de agentes que regem os esportes.

Com a complexificação dos esportes surge a figura dos especialistas que vivem diretamente ou indiretamente dos esportes. Dessa forma, os esportes começam a funcionar como um campo. Acrescentamos que o gosto por um determinado esporte passa necessariamente pelo campo midiático, o que este torna público, agendando-o.

Dessa proposição de Bourdieu não discordamos, entretanto ele coloca que a partir da configuração do campo esportivo, este atinge um grau de autonomia, que mesmo estando articulado com os grandes acontecimentos da história econômica e política, tem seu próprio tempo. Ainda que isso se efetive na constituição do campo esportivo, este tem sua autonomia relativizada em função da sobreposição do fazer midiático sobre os demais, como são descritos anteriormente, nas colocações de Esteves e Rodrigues.

Não propomos especificamente discutir a autonomia do campo esportivo sobre os demais, mas, sim, evidenciar o como este é permeado pelo campo midiático. Para trânsito dessas questões, Müller (1996) ressalta que atualmente não é mais possível discutir o esporte sem incluir a mídia, sendo que o esporte deixou de ser uma manifestação que se expressa pelo “se-movimentar”, e é hoje uma mercadoria como qualquer outra.

Como qualquer outra mercadoria, acrescentamos que o esporte precisa aliar-se aos seus consumidores, dessa maneira, esse “alinhamento” ocorre em função

da conjugação entre o imaginário social do espectador/consumidor (circunscrito ao indivíduo) e ao imaginário coletivo.

## O CAMPO ESPORTIVO COMO UM LUGAR SIMBÓLICO

As necessidades de posse do homem contemporâneo não se mantêm fiéis ao do homem de alguns séculos atrás. Quando a posse de terras e bens materiais era um buscar na Idade Média, hoje o homem contemporâneo tem na urbanidade uma limitação da posse fundiária. A exclusão do grande latifundiário faz-se necessária, pois esse é exceção à regra. Logo, o homem urbano tem outras necessidades de posse que estão ligadas aos modos de produção e consumo.

O que parece contínuo e constante na relação do homem dito contemporâneo com os outros é a relação de posse pela guerra. Na Idade Antiga, o homem helênico guerreava e fazia dos derrotados seus escravos. Os processos de dominação mudaram, agora temos a luta pelas riquezas das terras, não interessa o povo, mas o que as terras podem lhe dar. As guerras entre países árabes e os Estados Unidos da América, estão estreitamente ligadas ao petróleo, aludido pela pseudodemocracia apregoada pelos norte-americanos. As batalhas campais entre nações parecem estar com os dias contados em face ao desenvolvimento tecnológico. Doravante, interessa-nos outro tipo de guerra, a simbólica.

Assim, para Castoriadis (1982) encontramos primeiro o simbólico na linguagem, sendo esta o que liga os seres humanos aos outros seres humanos. A união dos significados estabelecidos pela relação simbólica deflagra as culturas. "Sem os homens certamente não haveria cultura, mas, de forma semelhante e muito significativamente, sem cultura não haveria homens" (GEERTZ, 1989). Com essa menção de Geertz, podemos perceber que decisivamente não há como não mencionar a cultura quando falamos em processos de significação.

Cabe destacar a ponderação que Castoriadis faz em relação à suposta neutralidade de um processo de simbolismo:

O simbolismo não pode ser nem neutro, nem totalmente adequado, primeiro porque não pode tomar seus signos em qualquer lugar, nem pode tomar quaisquer signos. Isso é evidente para o indivíduo que encontra sempre diante de si uma linguagem já constituída e que se atribui um sentido "privado" e especial a tal palavra, tal expressão, não o faz dentro de uma liberdade ilimitada mas deve apoiar-se em alguma coisa que aí se encontra. Mas isso é igualmente verdadeiro para a sociedade, embora de uma maneira diferente. A sociedade constitui sempre sua ordem simbólica num sentido diferente do que o indivíduo pode fazer. Mas esta constituição não é "livre". Ela também deve tomar sua matéria no que já existe (CASTORIADIS, 1982, p. 146).

Em meio a esses fatores, destacamos que o homem não vive apenas num mundo físico de fatos concretos, mas se percebe no meio de suas emoções imaginárias, ilusões, fantasias e sonhos. O ser humano, para Cassirer (1994), tornou-se um *animal symbolicum*, que vive em um universo simbólico. Universo esse que, na proposição de Castoriadis, não é uno nem totalmente autônomo, mas atravessado por contradições de toda a ordem, sobretudo as que emanam da luta de classes. Entretanto, há a universalidade da disposição para o simbólico e para alguma de suas configurações estruturais como, por exemplo, o mito do herói, largamente tematizado e midiático em toda a construção da *performance* de atletas.

Outrora a batalha, a guerra mencionada até aqui como parte da história do homem teve sua conotação simbólica de dominação a uma outra cultura. Contemporaneamente, a guerra de fato torna-se simbólica. A evidência disso está no campo esportivo, que através das competições torna o homem produtor de vitórias que simbolizam dominação e poder. A representação do quadro de medalhas nos Jogos Olímpicos Modernos é uma clara guerra simbólica deflagrada pelo campo dos media, haja vista que o Comitê Olímpico Internacional (COI) não legitima essa prática classificatória.

O simbólico, nessa proposta, alinha-se com o imaginário. Dessa forma, Castoriadis (1982) defende a influência decisiva do imaginário sobre o simbólico, pois o simbolismo supõe a capacidade de estabelecer um vínculo permanente entre dois termos, de maneira que um representa o outro. Logo, o simbólico está ligado ao imaginário e a representação, onde traços identitários alinham-se ao pensar / agir da coletividade. Se entendermos que o ser humano é o único animal capaz de criar símbolos, isto é, signos arbitrários em relação ao objeto que representam, por conseguinte, convencionais (ARANHA; MARTINS, 2001), vislumbramos nossa capacidade do concreto no abstrato. Somos capazes de querer ser algo que não somos, representar algo que não é de nosso domínio da experiência.

Dentro dessa perspectiva, o campo esportivo presta-se mais a esses elementos, pois a figura do atleta herói sempre é invocada como forma de representação. Além disso, o campo esportivo oferta-se quase que integralmente às coberturas. Até mesmo a liberação de imagens de vestiários, ou seja, os bastidores do campo esportivo, possibilitam a visibilidade de todos os seus rituais.

Harry Pross (1989) acredita que o desenvolvimento individual dos organismos humanos, ou mesmo a transformação paulatina da espécie, leva-se a cabo no estabelecimento de novos signos e seus respectivos princípios de ordem, argumentados linguisticamente pelos termos superior e inferior, acima e abaixo, à frente e atrás, progresso e regresso. Os processos de semiose desencadeiam-se através de movimentos entre pólos.

Na proposta de Pross (1989), esses processos têm como matriz a aquisição da percepção vertical classificada como uma das primeiras experiências humanas com as quais se vinculam outras qualidades. O campo adquire significado central para a autoconfirmação humana como espaço de lembranças, de batalhas, de jogos. A espécie move-se na afirmação do campo, de manifestar sua presença neste espaço limitado ante os outros. Essa simbologia serve tanto para política como para a esfera das guerras e dos esportes.

Henn (2004) apropria-se da proposta de Pross da seguinte forma: a sinalização vertical dos lugares e a afirmação do campo remetem a outra experiência primária traduzida no “dentro no fora”. Uma vez que se produz signos, necessariamente criam-se espaços. Surge um espaço interior entre sujeito e signo, e um espaço exterior por detrás do signo. No momento em que o próprio signo tem altura, configura-se como marca vertical, aparecem o acima e o abaixo na relação com o espaço interior e exterior assim criado. A demarcação vertical como objeto transforma o espaço em torno. Esse espaço, assim demarcado, denomina-se campo. Segundo Henn (2004), a ocupação de campo marcado com signos transforma-se na sua apropriação simbólica: “o campo assim apropriado é, ao mesmo tempo, signo para espaços maiores. Ele permite transferir a outras relações sociais tomadas no campo do jogo ou no campo de batalha” (HENN, 2004).

Nesse particular, lembramos que outros campos não se ofertam plenamente ao midiático. Como exemplo, destacamos uma disputa comercial na Organização Mundial do Comércio (OMC) entre Brasil e Estados Unidos, na qual não pode ser feito nenhum tipo de cobertura na hora da reunião desse órgão. Já as coberturas esportivas permitem que se faça, e inclusive quer que assim o seja, sendo que os media fazem parte da ritualística do campo esportivo.

Desde os Jogos Olímpicos Antigos na Grécia que o esporte tem uma representação cultural simbólica para seus praticantes, bem como para os espectadores. O campeão olímpico não ganhava nada além de *status* social, o que, na época, simbolicamente representava muito. O poder, a visibilidade social é a maior vinculação que se pode fazer com a vitória, com a disputa esportiva. Na atualidade, os atletas brasileiros que têm visibilidade com as vitórias, ganham mais dinheiro com publicidade do que com a prática esportiva propriamente dita.

Os Jogos Olímpicos Modernos são a materialização do esporte como forma de dominação e guerra simbólica entre as nações. Destarte a pureza das disputas apregoadas pelo Barão Pierre de Coubertin ficam para além do utópico. A guerra simbólica esportiva oferta-se ao campo dos media. Por ter como uma de suas características ser permeado pelos diversos campos, o esportivo dá vida à guerra simbólica pelo campo midiático.

Para Castoriadis (1982), a sociedade constrói seu simbolismo, mas não dentro de uma realidade total. O simbolismo está cravado no natural e no histórico, fazendo com que surjam encadeamentos de significantes e significados, conexões e consequências, que não eram nem visadas nem previstas.

Colby apud Bird e Dardenne (1999) argumenta que os textos, tais como os rituais, a arte, os jogos e outras configurações simbólicas são modelos culturais que codificam valores e guias de comportamento. Se estudarmos esses modelos, dos quais as narrativas noticiosas são um tipo, podemos aprender acerca de valores e símbolos que têm significado numa dada cultura.

Os jornalistas como elementos de uma cultura particular, estão sujeitos ao que Colby chamou de “gramática da cultura”, que define as regras de construção da narrativa. Considerando as notícias como narrativa representando a cultura, assim, podemos estudá-la como um modelo simbólico de valores culturais (Corrigan apud BIRD; DARDENNE, 1999, p. 271), numa tentativa de revelar configurações específicas, características das notícias de uma dada cultura. Nesse sentido, para Bird e Dardenne (1999) os jornalistas, enquanto integrantes de uma determinada cultura e sujeitos às gramáticas narrativas, são também especialistas treinados em técnicas narrativas específicas que podem algumas vezes colidir com as convenções culturais.

O simbolismo do campo esportivo é construído na confluência entre os ditames do campo em si com o fazer midiático. A efemeridade pós-moderna faz com que a designação do que é simbólico seja resignificado a cada pequena fração de tempo<sup>4</sup>. Podemos destacar a própria figura do jogador de futebol Romário. Tratado como *bad boy*, Romário passa a ser defensor da causa de crianças que nascem com síndrome de *Down*, em função do nascimento de sua filha com essa necessidade especial. O simbólico, nesse caso, está diretamente alinhando à forma de representação social. O que for reconhecido como elemento constituinte de uma cultura particular, mas tiver valor universal, será em certa medida, simbólico.

#### ALGUMAS CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao evidenciarmos uma explicitação conceitual sobre a ideia de campo de Boudieu e a relativa autonomia dos campos em relação aos demais, destacamos uma diferenciação neste processo estabelecido por Bourdieu, em relação a Esteves e Rodrigues, pois os dois últimos falam legitimidade constituída como uma instância de mediação social (delegação conferida pelos demais campos sociais) e a mediação simbólica (entre media e sujeitos). Nossos esforços teóricos neste ensaio se detive-

---

4. Seria impreciso determinar uma fração de tempo para essa afirmação.

ram mais na relação entre os campos, especificamente o esportivo e o midiático, do que expressamente nas leis imanentes de um campo como defende Bourdieu. Assim, afirma-se que a dependência do campo esportivo em relação ao midiático fica expressa pela legitimidade simbólica do discurso midiático.

Entendemos que as construções simbólicas são produzidas a partir das práticas culturais no campo dos media, assim configurando uma produção de sentidos baseada em fatos sociais. A partir de Pross, entendemos que no campo midiático o tempo do perceber e interpretar é menor, tempo culturalmente cada vez menor. Desta forma, a imagem, muitas vezes se antecipa ao texto e a presentidade da imagem se antecipa a seus conceitos (GUIMARÃES, 2005). Dentro dessa lógica há outra construção social ofertada pelos media a sociedade, sendo assim o esporte passa a ser reconfigurado, atribuindo-se novos sentidos e significados ao campo esportivo. O sujeito tem nas construções simbólicas realizadas pelo campo midiático como uma forma de tomar conhecimento do mundo e dos significados que são evanescentes.

Este ensaio apresenta-se como um pensar sobre a relação entre campo dos media e campo esportivo, sendo necessários mais elementos empíricos que venham a explicitar essa relação que se demonstra ser cada vez mais complexa.

### Fields of media and sports: relations and symbolic constructions

*ABSTRACT: This essay looks into conceptual relations among Pierre Bourdieu, Adriano Rodrigues and João Pissarra Esteves concept of field. Questions relating to an overlap among fields, as well as the legitimacy of the fields of media considering other social fields, the power exerted by the mediatic field and its relationship with symbolic constructions in the field of sports become explicit in discursive constructions in the field of media. Elected as a hypothesis that the relative autonomy of the fields proposed by Bourdieu is not effective in the relationship between the field and sports field media. Empirical evidences from the field of sports with the symbolic representations media sets out to do starting from the praxis of this field are highlighted, representing the interdependent relation of production of meanings between media and sports.*

*KEY WORDS: Field of sports; media; symbolic.*

### Campo de la mass media y campo deportivo: relaciones y construcciones simbólicas

*RESUMEN: Este ensayo busca relaciones conceptuales entre la idea de campo de Pierre Bourdieu, Adriano Rodrigues y João Pissarra Esteves. Cuestiones relativas a la sobreposición de campos, bien como a la legitimidad de los campos de la mass media frente a los demás campos sociales, el poder ejercido por el campo mediático y su relación con las construcciones*

*simbólicas del campo deportivo son explicitadas en las construcciones discursivas del campo de la mass media. Elegimos como hipótesis que la relativa autonomía de los campos propuestos por Bourdieu no es efectivo en la relación entre el campo deportivo y campo de la mass media. Evidencias empíricas del campo deportivo con las representaciones simbólicas que la mass media se propone a hacer a partir de la praxis de ese campo son destacadas, representando la relación interdependiente de producción de sentidos entre mass media y deporte.*

**PALABRAS CLAVES:** Campo deportivo; mass media; simbólico.

## REFERÊNCIAS

ARANHA, M. L de A.; MARTINS, M. H. P. *Filosofando: introdução à filosofia*. 2. ed. rev. atual. São Paulo: Moderna, 2001.

BIRD, S. E; DARDENNE, R. W. Mito, registro e “estórias”: explorando as qualidades narrativas das notícias. In: TRAQUINA, N. (org.). *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Vega, 1999.

BORELLI, V. *A midiatização do esporte: leitura das estratégias discursivas da cobertura jornalística da Olimpíada de Sydney (2000)*. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2002.

BOURDIEU, P. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

\_\_\_\_\_. *Economia das trocas simbólicas*. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1987.

\_\_\_\_\_. *Coisas ditas*. São Paulo: Perspectiva, 1989.

\_\_\_\_\_. *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. 5. ed. Campinas: Papyrus, 2004a.

\_\_\_\_\_. *Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico*. São Paulo: Unesp, 2004b.

CASSIRER, E. *Ensaio sobre o homem: introdução a uma filosofia da cultura humana*. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

CASTORIADIS, C. *A instituição imaginária da sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

ESTEVES, J. P. *A ética da comunicação e os media modernos: legitimidade e poder nas sociedades complexas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1998.

GEERTZ, C. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1989.

GUIMARÃES, L. *O jornalismo visual e o eixo “direita-esquerda” como estratégia da imagem*. Rio de Janeiro: Intercom, 2005.

HENN, R. C. *A dimensão semiótica da violência*. Porto Alegre: Intercom, 2004.



MARCHI JÚNIOR, W. *“Sacando” o voleibol*. São Paulo: Hucitec; Ijuí: Unijuí, 2004.

MÜLLER, U. Esporte e mídia: um pequeno esboço. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, São Paulo, v. 17, n. 3, 1996.

PROSS, H. *A violência dos símbolos sociais*. Barcelona: Gustavo Gili, 1989.

RODRIGUES, A. D. A emergência dos campos sociais. In: REVAN, R. S. (org.). *Reflexões sobre o mundo contemporâneo*. Teresina: UFPI, 2000.

Recebido: 13 abr. 2009

Aprovado: 30 jul. 2009

Endereço para correspondência  
Rua 19 de Novembro, 116, casa 20 – Bairro São Jorge  
Novo Hamburgo-RS  
CEP 93534-490  
CEP 13084-750