

Entrevista

“Quanto mais megaevento, menos esporte”: O Brasil e a “década de ouro” dos megaventos esportivos

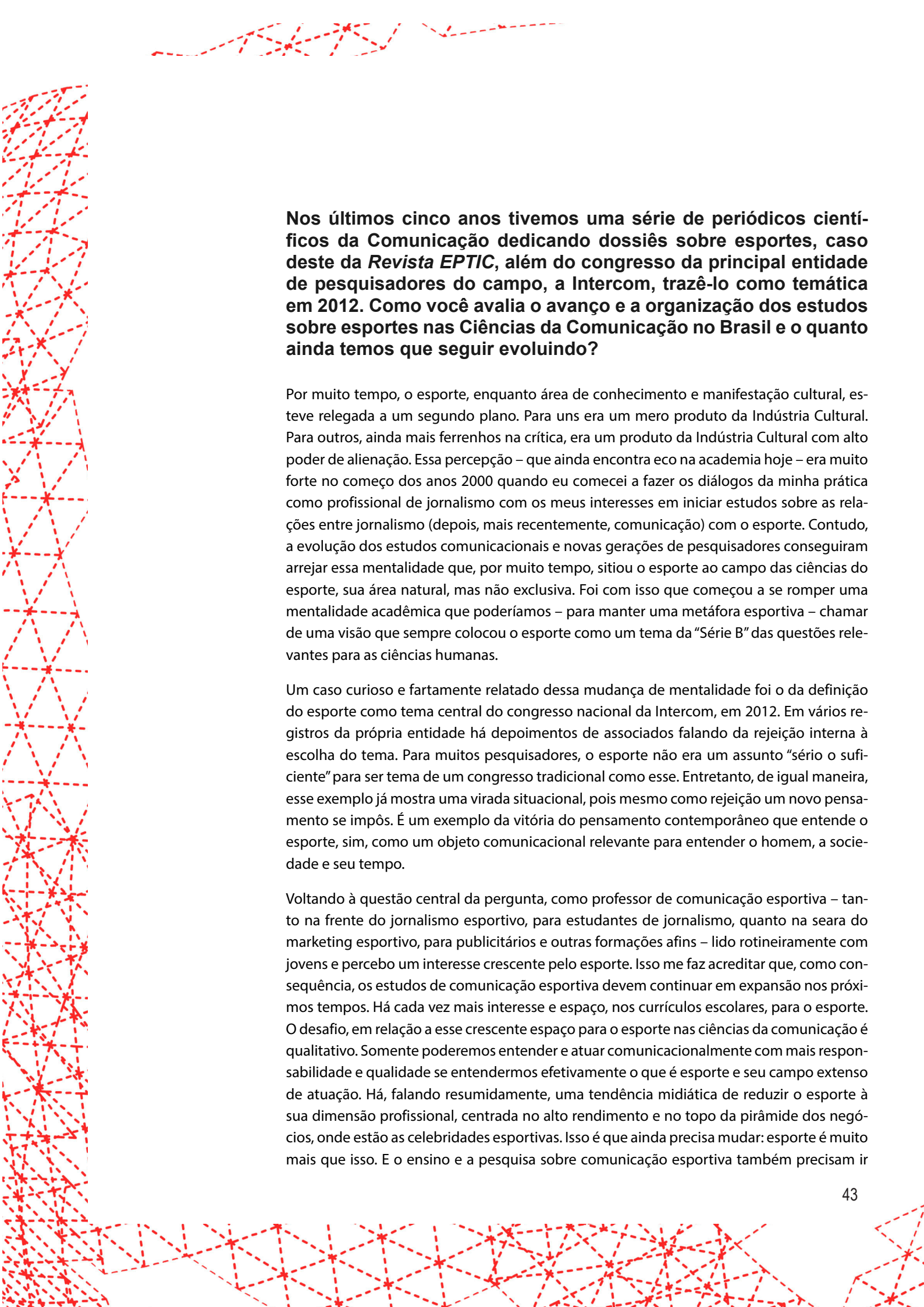
Anderson Gurgel Campos

Por Anderson David Gomes dos Santos

Os estudos sobre esportes vêm crescendo em quantidade, qualidade e importância no campo comunicacional nos últimos anos, mas os que se referem ao econômico acabaram sendo mais apropriados pelos estudos ligados ao marketing esportivo, numa perspectiva de expansão mercadológica sobre o jogo.

No presente número, a Revista Eptic entrevista Anderson Gurgel Campos, doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica (PUC-SP) e professor de cursos de Comunicação Social da Universidade Presbiteriana Mackenzie, da Belas Artes e da pós-graduação da FAAP. O livro de sua autoria - Futebol S/A – A economia em campo - publicado em 2006, resultado de pesquisa de Mestrado, tornou-se uma referência na área, trazendo elementos possíveis de análise da relação que perpassa o econômico, o midiático e o campo esportivo, numa perspectiva de maior destaque para os estudos de linguagem.

Nos últimos anos, Campos vem estudando os impactos dos megaeventos esportivos no Brasil a partir da mirada comunicacional. Na entrevista a seguir, o pesquisador trata da evolução dos estudos sobre esportes na Comunicação e dos efeitos dos megaeventos esportivos sobre jornalismo brasileiro, nossa sociedade e o jogo, explicando a afirmação de algumas de suas recentes publicações que “quanto mais megaevento, menos esporte”.

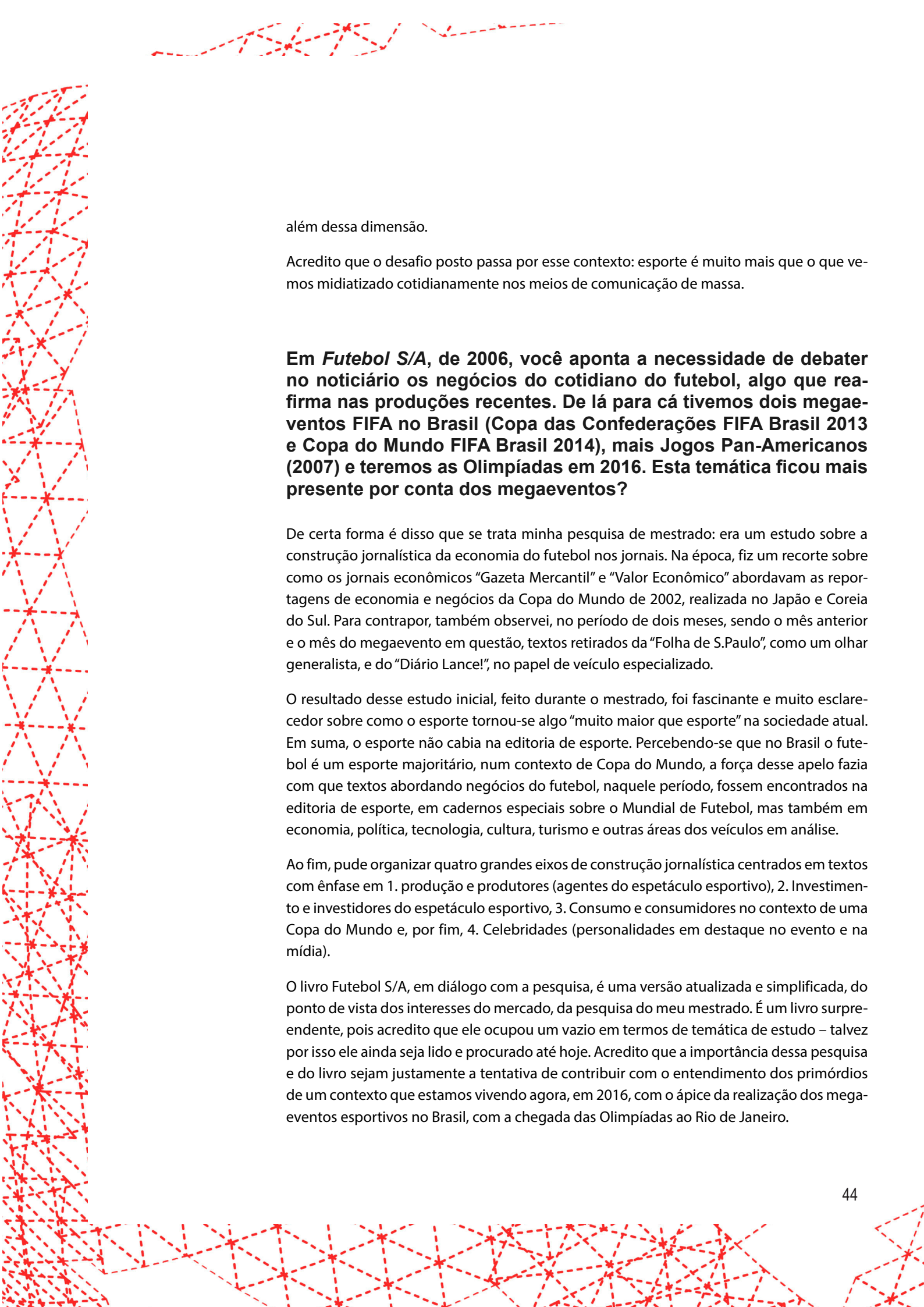


Nos últimos cinco anos tivemos uma série de periódicos científicos da Comunicação dedicando dossiês sobre esportes, caso deste da *Revista EPTIC*, além do congresso da principal entidade de pesquisadores do campo, a Intercom, trazê-lo como temática em 2012. Como você avalia o avanço e a organização dos estudos sobre esportes nas Ciências da Comunicação no Brasil e o quanto ainda temos que seguir evoluindo?

Por muito tempo, o esporte, enquanto área de conhecimento e manifestação cultural, esteve relegada a um segundo plano. Para uns era um mero produto da Indústria Cultural. Para outros, ainda mais ferrenhos na crítica, era um produto da Indústria Cultural com alto poder de alienação. Essa percepção – que ainda encontra eco na academia hoje – era muito forte no começo dos anos 2000 quando eu comecei a fazer os diálogos da minha prática como profissional de jornalismo com os meus interesses em iniciar estudos sobre as relações entre jornalismo (depois, mais recentemente, comunicação) com o esporte. Contudo, a evolução dos estudos comunicacionais e novas gerações de pesquisadores conseguiram arrear essa mentalidade que, por muito tempo, sitiou o esporte ao campo das ciências do esporte, sua área natural, mas não exclusiva. Foi com isso que começou a se romper uma mentalidade acadêmica que poderíamos – para manter uma metáfora esportiva – chamar de uma visão que sempre colocou o esporte como um tema da “Série B” das questões relevantes para as ciências humanas.

Um caso curioso e fartamente relatado dessa mudança de mentalidade foi o da definição do esporte como tema central do congresso nacional da Intercom, em 2012. Em vários registros da própria entidade há depoimentos de associados falando da rejeição interna à escolha do tema. Para muitos pesquisadores, o esporte não era um assunto “sério o suficiente” para ser tema de um congresso tradicional como esse. Entretanto, de igual maneira, esse exemplo já mostra uma virada situacional, pois mesmo como rejeição um novo pensamento se impôs. É um exemplo da vitória do pensamento contemporâneo que entende o esporte, sim, como um objeto comunicacional relevante para entender o homem, a sociedade e seu tempo.

Voltando à questão central da pergunta, como professor de comunicação esportiva – tanto na frente do jornalismo esportivo, para estudantes de jornalismo, quanto na seara do marketing esportivo, para publicitários e outras formações afins – lido rotineiramente com jovens e percebo um interesse crescente pelo esporte. Isso me faz acreditar que, como consequência, os estudos de comunicação esportiva devem continuar em expansão nos próximos tempos. Há cada vez mais interesse e espaço, nos currículos escolares, para o esporte. O desafio, em relação a esse crescente espaço para o esporte nas ciências da comunicação é qualitativo. Somente poderemos entender e atuar comunicacionalmente com mais responsabilidade e qualidade se entendermos efetivamente o que é esporte e seu campo extenso de atuação. Há, falando resumidamente, uma tendência midiática de reduzir o esporte à sua dimensão profissional, centrada no alto rendimento e no topo da pirâmide dos negócios, onde estão as celebridades esportivas. Isso é que ainda precisa mudar: esporte é muito mais que isso. E o ensino e a pesquisa sobre comunicação esportiva também precisam ir



além dessa dimensão.

Acredito que o desafio posto passa por esse contexto: esporte é muito mais que o que vemos midiaticizado cotidianamente nos meios de comunicação de massa.

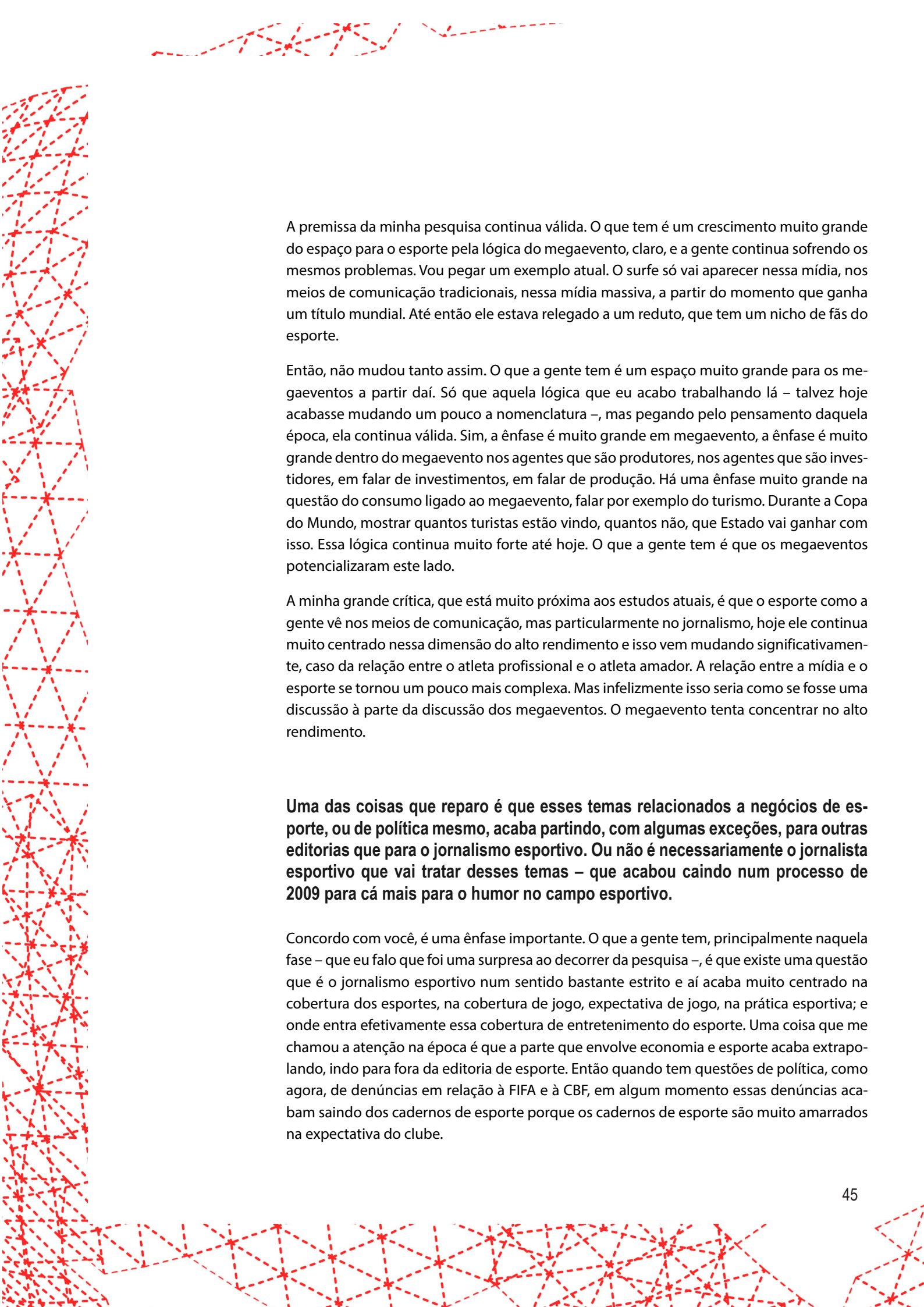
Em *Futebol S/A*, de 2006, você aponta a necessidade de debater no noticiário os negócios do cotidiano do futebol, algo que reafirma nas produções recentes. De lá para cá tivemos dois megaeventos FIFA no Brasil (Copa das Confederações FIFA Brasil 2013 e Copa do Mundo FIFA Brasil 2014), mais Jogos Pan-Americanos (2007) e teremos as Olimpíadas em 2016. Esta temática ficou mais presente por conta dos megaeventos?

De certa forma é disso que se trata minha pesquisa de mestrado: era um estudo sobre a construção jornalística da economia do futebol nos jornais. Na época, fiz um recorte sobre como os jornais econômicos “Gazeta Mercantil” e “Valor Econômico” abordavam as reportagens de economia e negócios da Copa do Mundo de 2002, realizada no Japão e Coreia do Sul. Para contrapor, também observei, no período de dois meses, sendo o mês anterior e o mês do megaevento em questão, textos retirados da “Folha de S.Paulo”, como um olhar generalista, e do “Diário Lance!”, no papel de veículo especializado.

O resultado desse estudo inicial, feito durante o mestrado, foi fascinante e muito esclarecedor sobre como o esporte tornou-se algo “muito maior que esporte” na sociedade atual. Em suma, o esporte não cabia na editoria de esporte. Percebendo-se que no Brasil o futebol é um esporte majoritário, num contexto de Copa do Mundo, a força desse apelo fazia com que textos abordando negócios do futebol, naquele período, fossem encontrados na editoria de esporte, em cadernos especiais sobre o Mundial de Futebol, mas também em economia, política, tecnologia, cultura, turismo e outras áreas dos veículos em análise.

Ao fim, pude organizar quatro grandes eixos de construção jornalística centrados em textos com ênfase em 1. produção e produtores (agentes do espetáculo esportivo), 2. Investimento e investidores do espetáculo esportivo, 3. Consumo e consumidores no contexto de uma Copa do Mundo e, por fim, 4. Celebidades (personalidades em destaque no evento e na mídia).

O livro *Futebol S/A*, em diálogo com a pesquisa, é uma versão atualizada e simplificada, do ponto de vista dos interesses do mercado, da pesquisa do meu mestrado. É um livro surpreendente, pois acredito que ele ocupou um vazio em termos de temática de estudo – talvez por isso ele ainda seja lido e procurado até hoje. Acredito que a importância dessa pesquisa e do livro sejam justamente a tentativa de contribuir com o entendimento dos primórdios de um contexto que estamos vivendo agora, em 2016, com o ápice da realização dos megaeventos esportivos no Brasil, com a chegada das Olimpíadas ao Rio de Janeiro.



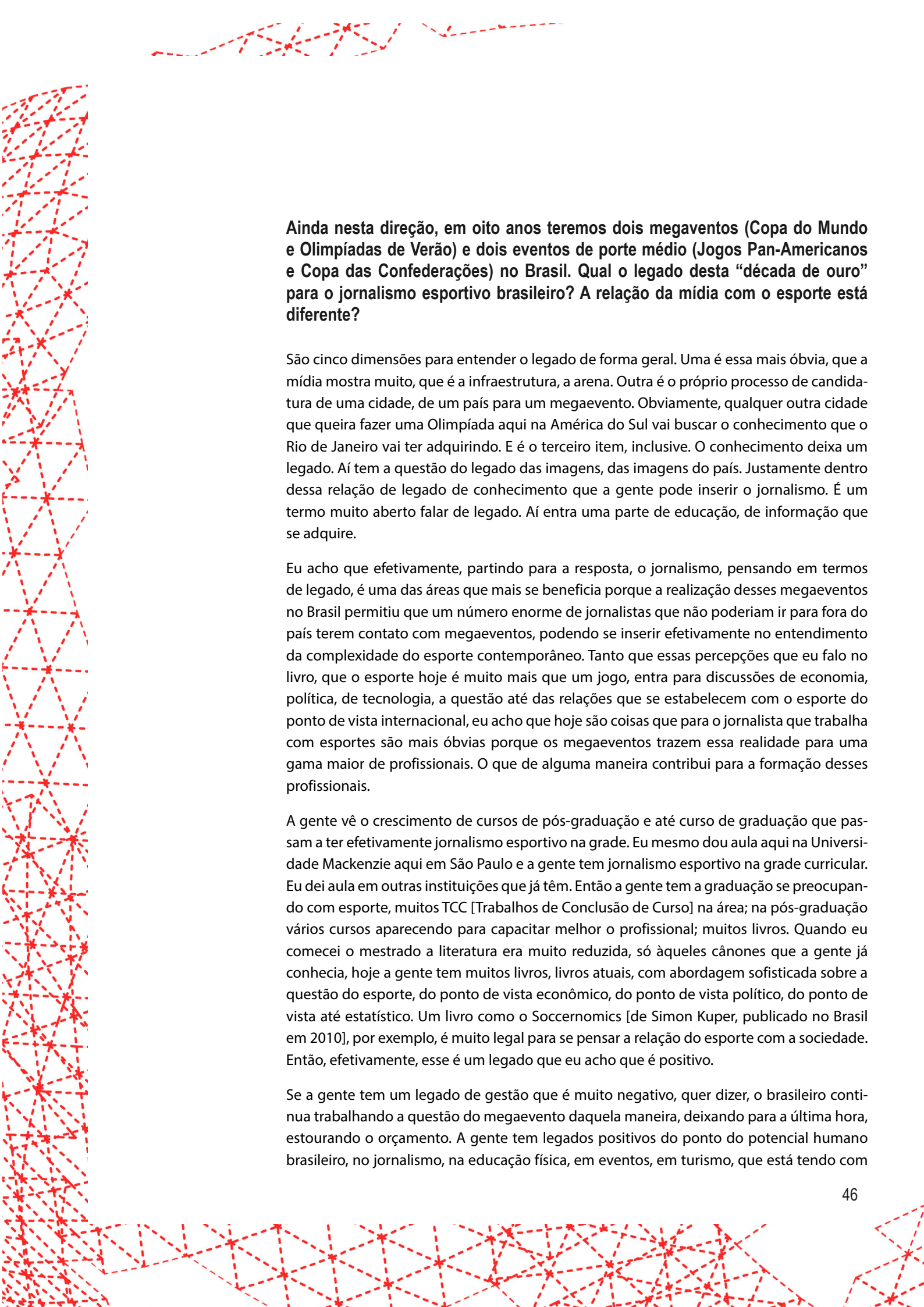
A premissa da minha pesquisa continua válida. O que tem é um crescimento muito grande do espaço para o esporte pela lógica do megaevento, claro, e a gente continua sofrendo os mesmos problemas. Vou pegar um exemplo atual. O surfe só vai aparecer nessa mídia, nos meios de comunicação tradicionais, nessa mídia massiva, a partir do momento que ganha um título mundial. Até então ele estava relegado a um reduto, que tem um nicho de fãs do esporte.

Então, não mudou tanto assim. O que a gente tem é um espaço muito grande para os megaeventos a partir daí. Só que aquela lógica que eu acabo trabalhando lá – talvez hoje acabasse mudando um pouco a nomenclatura –, mas pegando pelo pensamento daquela época, ela continua válida. Sim, a ênfase é muito grande em megaevento, a ênfase é muito grande dentro do megaevento nos agentes que são produtores, nos agentes que são investidores, em falar de investimentos, em falar de produção. Há uma ênfase muito grande na questão do consumo ligado ao megaevento, falar por exemplo do turismo. Durante a Copa do Mundo, mostrar quantos turistas estão vindo, quantos não, que Estado vai ganhar com isso. Essa lógica continua muito forte até hoje. O que a gente tem é que os megaeventos potencializaram este lado.

A minha grande crítica, que está muito próxima aos estudos atuais, é que o esporte como a gente vê nos meios de comunicação, mas particularmente no jornalismo, hoje ele continua muito centrado nessa dimensão do alto rendimento e isso vem mudando significativamente, caso da relação entre o atleta profissional e o atleta amador. A relação entre a mídia e o esporte se tornou um pouco mais complexa. Mas infelizmente isso seria como se fosse uma discussão à parte da discussão dos megaeventos. O megaevento tenta concentrar no alto rendimento.

Uma das coisas que reparo é que esses temas relacionados a negócios de esporte, ou de política mesmo, acaba partindo, com algumas exceções, para outras editorias que para o jornalismo esportivo. Ou não é necessariamente o jornalista esportivo que vai tratar desses temas – que acabou caindo num processo de 2009 para cá mais para o humor no campo esportivo.

Concordo com você, é uma ênfase importante. O que a gente tem, principalmente naquela fase – que eu falo que foi uma surpresa ao decorrer da pesquisa –, é que existe uma questão que é o jornalismo esportivo num sentido bastante estrito e aí acaba muito centrado na cobertura dos esportes, na cobertura de jogo, expectativa de jogo, na prática esportiva; e onde entra efetivamente essa cobertura de entretenimento do esporte. Uma coisa que me chamou a atenção na época é que a parte que envolve economia e esporte acaba extrapolando, indo para fora da editoria de esporte. Então quando tem questões de política, como agora, de denúncias em relação à FIFA e à CBF, em algum momento essas denúncias acabam saindo dos cadernos de esporte porque os cadernos de esporte são muito amarrados na expectativa do clube.



Ainda nesta direção, em oito anos teremos dois megaventos (Copa do Mundo e Olimpíadas de Verão) e dois eventos de porte médio (Jogos Pan-Americanos e Copa das Confederações) no Brasil. Qual o legado desta “década de ouro” para o jornalismo esportivo brasileiro? A relação da mídia com o esporte está diferente?

São cinco dimensões para entender o legado de forma geral. Uma é essa mais óbvia, que a mídia mostra muito, que é a infraestrutura, a arena. Outra é o próprio processo de candidatura de uma cidade, de um país para um megaevento. Obviamente, qualquer outra cidade que queira fazer uma Olimpíada aqui na América do Sul vai buscar o conhecimento que o Rio de Janeiro vai ter adquirindo. E é o terceiro item, inclusive. O conhecimento deixa um legado. Aí tem a questão do legado das imagens, das imagens do país. Justamente dentro dessa relação de legado de conhecimento que a gente pode inserir o jornalismo. É um termo muito aberto falar de legado. Aí entra uma parte de educação, de informação que se adquire.

Eu acho que efetivamente, partindo para a resposta, o jornalismo, pensando em termos de legado, é uma das áreas que mais se beneficia porque a realização desses megaventos no Brasil permitiu que um número enorme de jornalistas que não poderiam ir para fora do país terem contato com megaventos, podendo se inserir efetivamente no entendimento da complexidade do esporte contemporâneo. Tanto que essas percepções que eu falo no livro, que o esporte hoje é muito mais que um jogo, entra para discussões de economia, política, de tecnologia, a questão até das relações que se estabelecem com o esporte do ponto de vista internacional, eu acho que hoje são coisas que para o jornalista que trabalha com esportes são mais óbvias porque os megaventos trazem essa realidade para uma gama maior de profissionais. O que de alguma maneira contribui para a formação desses profissionais.

A gente vê o crescimento de cursos de pós-graduação e até curso de graduação que passam a ter efetivamente jornalismo esportivo na grade. Eu mesmo dou aula aqui na Universidade Mackenzie aqui em São Paulo e a gente tem jornalismo esportivo na grade curricular. Eu dei aula em outras instituições que já têm. Então a gente tem a graduação se preocupando com esporte, muitos TCC [Trabalhos de Conclusão de Curso] na área; na pós-graduação vários cursos aparecendo para capacitar melhor o profissional; muitos livros. Quando eu comecei o mestrado a literatura era muito reduzida, só àqueles cânones que a gente já conhecia, hoje a gente tem muitos livros, livros atuais, com abordagem sofisticada sobre a questão do esporte, do ponto de vista econômico, do ponto de vista político, do ponto de vista até estatístico. Um livro como o Soccernomics [de Simon Kuper, publicado no Brasil em 2010], por exemplo, é muito legal para se pensar a relação do esporte com a sociedade. Então, efetivamente, esse é um legado que eu acho que é positivo.

Se a gente tem um legado de gestão que é muito negativo, quer dizer, o brasileiro continua trabalhando a questão do megaevento daquela maneira, deixando para a última hora, estourando o orçamento. A gente tem legados positivos do ponto do potencial humano brasileiro, no jornalismo, na educação física, em eventos, em turismo, que está tendo com



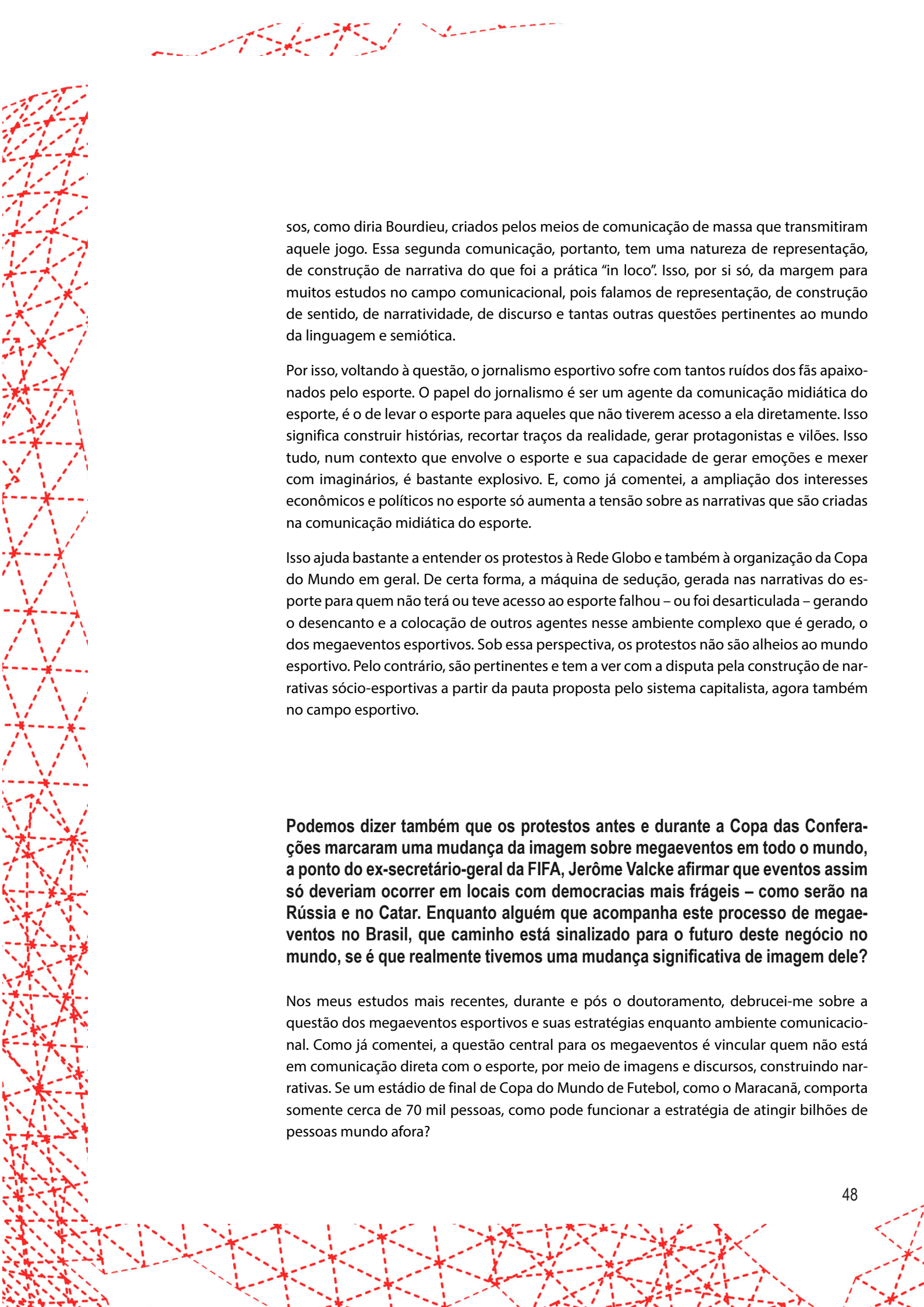
megaeventos esportivos.

Se pegar essa planilha de legado, a gente vai ter pontos negativos. Do ponto de vista da gestão, tinha uma grande expectativa para ver se o Brasil virasse isso. Até de uma maneira ingênua porque isso é um questão cultural, então nós nunca vamos ser alemães, japoneses, no sentido de mudar uma cultura, mas efetivamente o legado de gestão nosso é problemático. O Pan estourou orçamento, a Copa do Mundo gerou “elefantes brancos”, gastos além do esperado. A Olimpíada está um pouquinho melhor. Tivemos muitos sustos, mas ela caminha melhor. O legado de gestão não é um legado satisfatório. Por outro lado, o legado do conhecimento, do ponto de expansão do conhecimento do esporte e da possibilidade de gerar uma cultura esportiva mais plena, ela caminha muito bem, se pegarmos pelo enfoque da Olimpíada, e para os profissionais do jornalismo é algo muito legal pela possibilidade de lidar com os megaventos e entender a complexidade do esporte na sociedade.

Uma relação cada vez mais (mal) falada é do jornalismo esportivo de uma empresa que detém algum interesse econômico relacionado a ele. Como você avalia o praticado pela Rede Globo, detentora de direitos de transmissão dos jogos e torneios da seleção brasileira de futebol, especialmente em momentos como o #NãoVaiTerCopa e exigências sociais #PadrãoFIFA, em 2013 para 2014, e o atual, de descrença em torno do futebol brasileiro?

O jornalismo esportivo é uma das facetas mais importantes da comunicação midiática do esporte. Trabalhando a partir de ideias de autores como o sociólogo francês Pierre Bourdieu e do pesquisador espanhol Antonio Alcoba, venho dedicando bastante tempo para entender a natureza comunicacional do esporte em seu sentido amplo. Do que os autores citados já perceberam é que o esporte comunica de duas formas: uma direta, na relação entre todos (atletas, torcedores, dirigentes, juizes, etc) que se encontram no local onde ele se realiza. Seria, nesse caso, um tipo de comunicação primária, direta, natural ou qualquer outra expressão correlata que possamos usar para explicar esse fenômeno. Estar em um ambiente esportivo, num jogo esportivo qualquer – seja de futebol, de rugby, de natação, de judô ou mesmo numa partida de xadrez – é estar em um ambiente comunicativo muito rico, onde elementos de múltiplas linguagens se misturam e misturam tradição e secularismo.

Contudo, estar num ambiente esportivo nem sempre é algo tão acessível, democrático assim. Imagine estar numa cerimônia de abertura de uma olimpíada ou na final da Copa do Mundo de Futebol. Ou, ainda, na final da Libertadores com um time de grande apelo popular: muitos querem estar no local, mas poucos poderão, por limitação do espaço, o que gera valorização dos ingressos e seleção de um determinado público que, efetivamente, estará no local. Nesse contexto é que podemos colocar a segunda dimensão comunicacional do esporte: a midiaticização do esporte que permite que uma determinada atividade esportiva possa chegar a quem não estava no local onde ela se realizou. Assim, o torcedor que não esteve no local da prática esportiva vinculou-se a ela por meio de imagens e discurs-



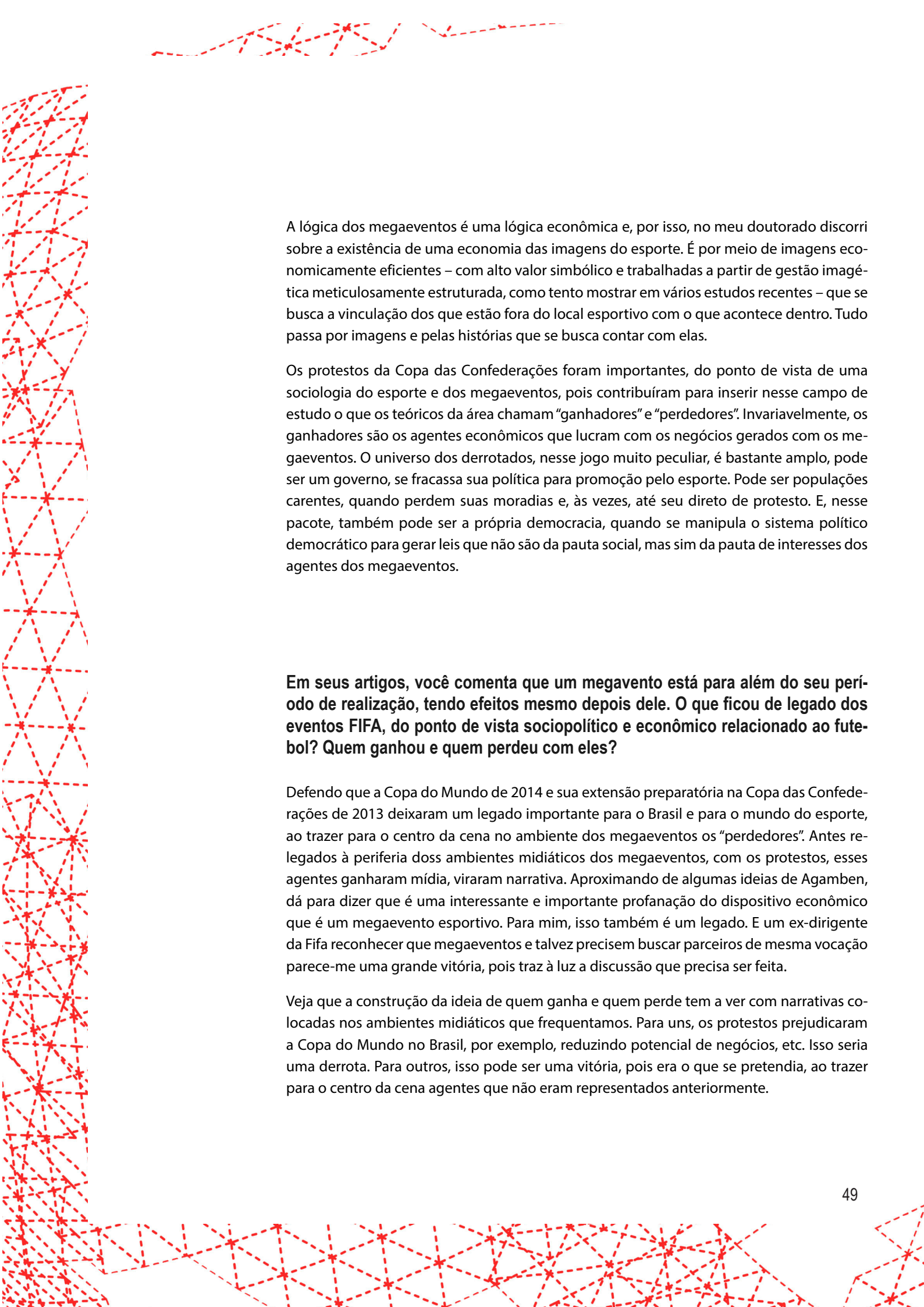
sos, como diria Bourdieu, criados pelos meios de comunicação de massa que transmitiram aquele jogo. Essa segunda comunicação, portanto, tem uma natureza de representação, de construção de narrativa do que foi a prática “in loco”. Isso, por si só, dá margem para muitos estudos no campo comunicacional, pois falamos de representação, de construção de sentido, de narratividade, de discurso e tantas outras questões pertinentes ao mundo da linguagem e semiótica.

Por isso, voltando à questão, o jornalismo esportivo sofre com tantos ruídos dos fãs apaixonados pelo esporte. O papel do jornalismo é ser um agente da comunicação midiática do esporte, é o de levar o esporte para aqueles que não tiveram acesso a ela diretamente. Isso significa construir histórias, recortar traços da realidade, gerar protagonistas e vilões. Isso tudo, num contexto que envolve o esporte e sua capacidade de gerar emoções e mexer com imaginários, é bastante explosivo. E, como já comentei, a ampliação dos interesses econômicos e políticos no esporte só aumenta a tensão sobre as narrativas que são criadas na comunicação midiática do esporte.

Isso ajuda bastante a entender os protestos à Rede Globo e também à organização da Copa do Mundo em geral. De certa forma, a máquina de sedução, gerada nas narrativas do esporte para quem não terá ou teve acesso ao esporte falhou – ou foi desarticulada – gerando o desencanto e a colocação de outros agentes nesse ambiente complexo que é gerado, o dos megaeventos esportivos. Sob essa perspectiva, os protestos não são alheios ao mundo esportivo. Pelo contrário, são pertinentes e tem a ver com a disputa pela construção de narrativas sócio-esportivas a partir da pauta proposta pelo sistema capitalista, agora também no campo esportivo.

Podemos dizer também que os protestos antes e durante a Copa das Confederações marcaram uma mudança da imagem sobre megaeventos em todo o mundo, a ponto do ex-secretário-geral da FIFA, Jérôme Valcke afirmar que eventos assim só deveriam ocorrer em locais com democracias mais frágeis – como serão na Rússia e no Catar. Enquanto alguém que acompanha este processo de megaeventos no Brasil, que caminho está sinalizado para o futuro deste negócio no mundo, se é que realmente tivemos uma mudança significativa de imagem dele?

Nos meus estudos mais recentes, durante e pós o doutoramento, debrucei-me sobre a questão dos megaeventos esportivos e suas estratégias enquanto ambiente comunicacional. Como já comentei, a questão central para os megaeventos é vincular quem não está em comunicação direta com o esporte, por meio de imagens e discursos, construindo narrativas. Se um estádio de final de Copa do Mundo de Futebol, como o Maracanã, comporta somente cerca de 70 mil pessoas, como pode funcionar a estratégia de atingir bilhões de pessoas mundo afora?



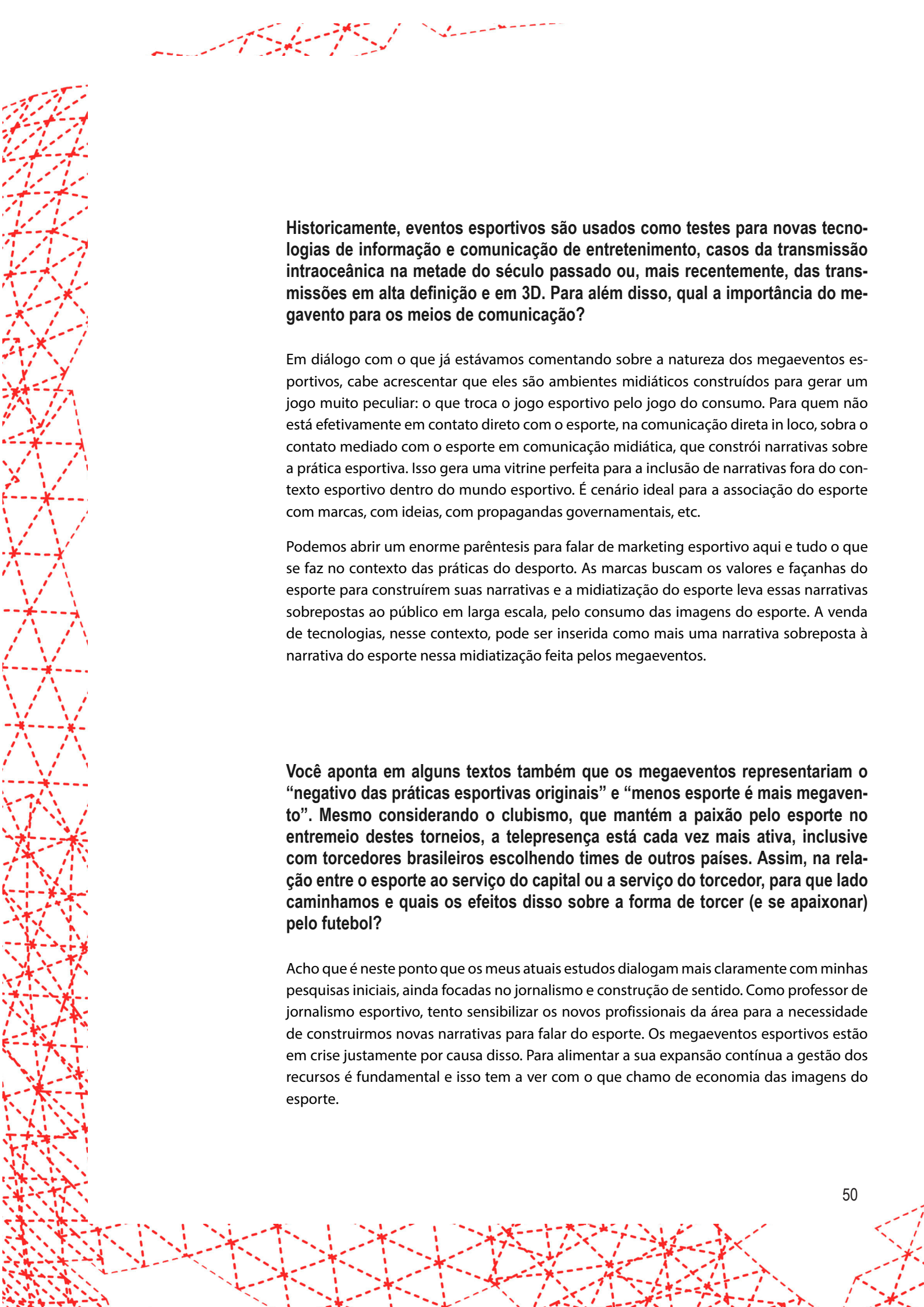
A lógica dos megaeventos é uma lógica econômica e, por isso, no meu doutorado discorri sobre a existência de uma economia das imagens do esporte. É por meio de imagens economicamente eficientes – com alto valor simbólico e trabalhadas a partir de gestão imagética meticulosamente estruturada, como tento mostrar em vários estudos recentes – que se busca a vinculação dos que estão fora do local esportivo com o que acontece dentro. Tudo passa por imagens e pelas histórias que se busca contar com elas.

Os protestos da Copa das Confederações foram importantes, do ponto de vista de uma sociologia do esporte e dos megaeventos, pois contribuíram para inserir nesse campo de estudo o que os teóricos da área chamam “ganhadores” e “perdedores”. Invariavelmente, os ganhadores são os agentes econômicos que lucram com os negócios gerados com os megaeventos. O universo dos derrotados, nesse jogo muito peculiar, é bastante amplo, pode ser um governo, se fracassa sua política para promoção pelo esporte. Pode ser populações carentes, quando perdem suas moradias e, às vezes, até seu direito de protesto. E, nesse pacote, também pode ser a própria democracia, quando se manipula o sistema político democrático para gerar leis que não são da pauta social, mas sim da pauta de interesses dos agentes dos megaeventos.

Em seus artigos, você comenta que um megaevento está para além do seu período de realização, tendo efeitos mesmo depois dele. O que ficou de legado dos eventos FIFA, do ponto de vista sociopolítico e econômico relacionado ao futebol? Quem ganhou e quem perdeu com eles?

Defendo que a Copa do Mundo de 2014 e sua extensão preparatória na Copa das Confederações de 2013 deixaram um legado importante para o Brasil e para o mundo do esporte, ao trazer para o centro da cena no ambiente dos megaeventos os “perdedores”. Antes relegados à periferia dos ambientes midiáticos dos megaeventos, com os protestos, esses agentes ganharam mídia, viraram narrativa. Aproximando de algumas ideias de Agamben, dá para dizer que é uma interessante e importante profanação do dispositivo econômico que é um megaevento esportivo. Para mim, isso também é um legado. E um ex-dirigente da Fifa reconhecer que megaeventos e talvez precisem buscar parceiros de mesma vocação parece-me uma grande vitória, pois traz à luz a discussão que precisa ser feita.

Veja que a construção da ideia de quem ganha e quem perde tem a ver com narrativas colocadas nos ambientes midiáticos que frequentamos. Para uns, os protestos prejudicaram a Copa do Mundo no Brasil, por exemplo, reduzindo potencial de negócios, etc. Isso seria uma derrota. Para outros, isso pode ser uma vitória, pois era o que se pretendia, ao trazer para o centro da cena agentes que não eram representados anteriormente.



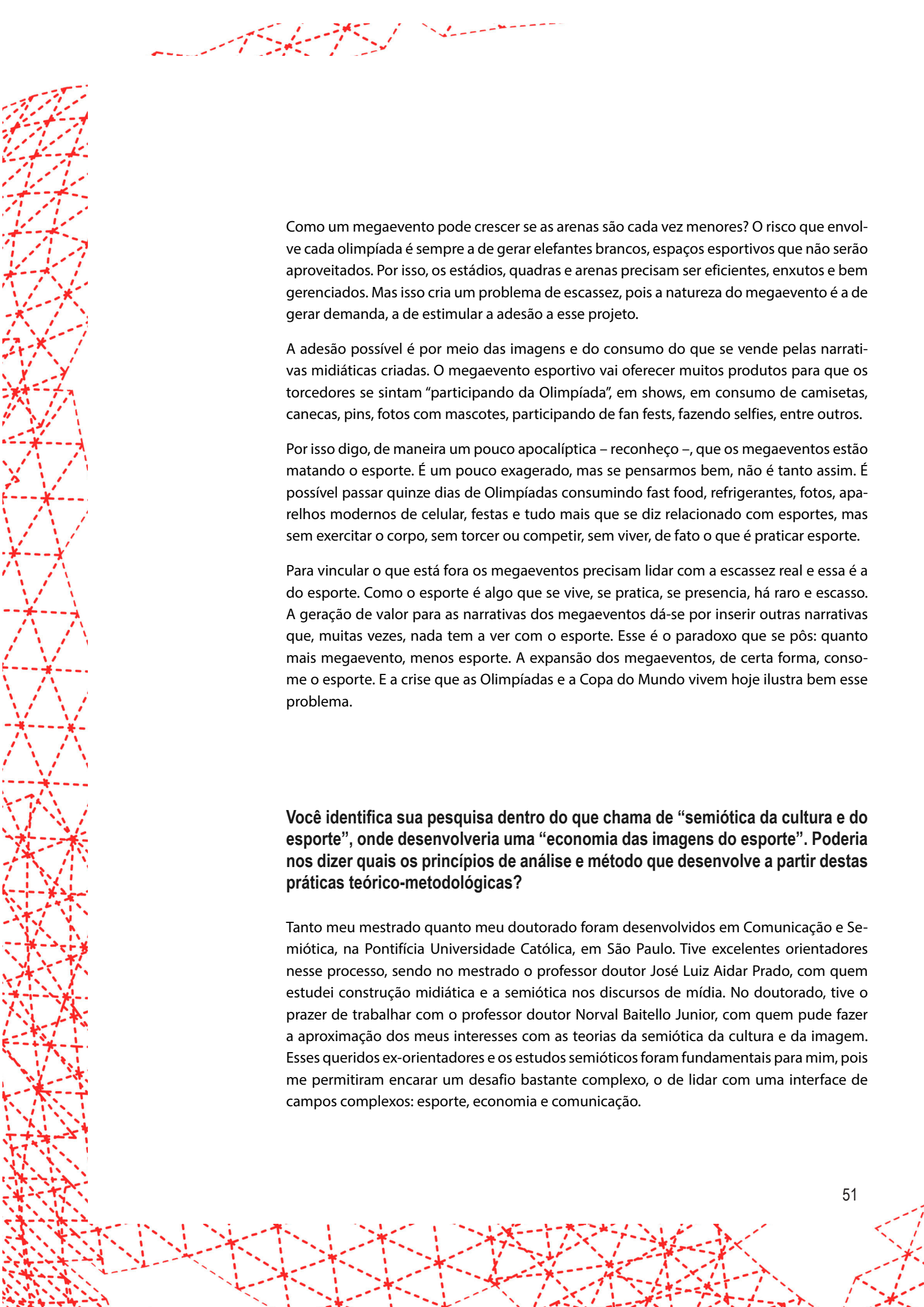
Historicamente, eventos esportivos são usados como testes para novas tecnologias de informação e comunicação de entretenimento, casos da transmissão intraoceânica na metade do século passado ou, mais recentemente, das transmissões em alta definição e em 3D. Para além disso, qual a importância do megavento para os meios de comunicação?

Em diálogo com o que já estávamos comentando sobre a natureza dos megaventos esportivos, cabe acrescentar que eles são ambientes midiáticos construídos para gerar um jogo muito peculiar: o que troca o jogo esportivo pelo jogo do consumo. Para quem não está efetivamente em contato direto com o esporte, na comunicação direta in loco, sobra o contato mediado com o esporte em comunicação midiática, que constrói narrativas sobre a prática esportiva. Isso gera uma vitrine perfeita para a inclusão de narrativas fora do contexto esportivo dentro do mundo esportivo. É cenário ideal para a associação do esporte com marcas, com ideias, com propagandas governamentais, etc.

Podemos abrir um enorme parêntesis para falar de marketing esportivo aqui e tudo o que se faz no contexto das práticas do esporte. As marcas buscam os valores e façanhas do esporte para construir suas narrativas e a midiática do esporte leva essas narrativas sobrepostas ao público em larga escala, pelo consumo das imagens do esporte. A venda de tecnologias, nesse contexto, pode ser inserida como mais uma narrativa sobreposta à narrativa do esporte nessa mediação feita pelos megaventos.

Você aponta em alguns textos também que os megaventos representariam o “negativo das práticas esportivas originais” e “menos esporte é mais megavento”. Mesmo considerando o clubismo, que mantém a paixão pelo esporte no entremeio destes torneios, a telepresença está cada vez mais ativa, inclusive com torcedores brasileiros escolhendo times de outros países. Assim, na relação entre o esporte ao serviço do capital ou a serviço do torcedor, para que lado caminhamos e quais os efeitos disso sobre a forma de torcer (e se apaixonar) pelo futebol?

Acho que é neste ponto que os meus atuais estudos dialogam mais claramente com minhas pesquisas iniciais, ainda focadas no jornalismo e construção de sentido. Como professor de jornalismo esportivo, tento sensibilizar os novos profissionais da área para a necessidade de construirmos novas narrativas para falar do esporte. Os megaventos esportivos estão em crise justamente por causa disso. Para alimentar a sua expansão contínua a gestão dos recursos é fundamental e isso tem a ver com o que chamo de economia das imagens do esporte.



Como um megaevento pode crescer se as arenas são cada vez menores? O risco que envolve cada olimpíada é sempre a de gerar elefantes brancos, espaços esportivos que não serão aproveitados. Por isso, os estádios, quadras e arenas precisam ser eficientes, enxutos e bem gerenciados. Mas isso cria um problema de escassez, pois a natureza do megaevento é a de gerar demanda, a de estimular a adesão a esse projeto.

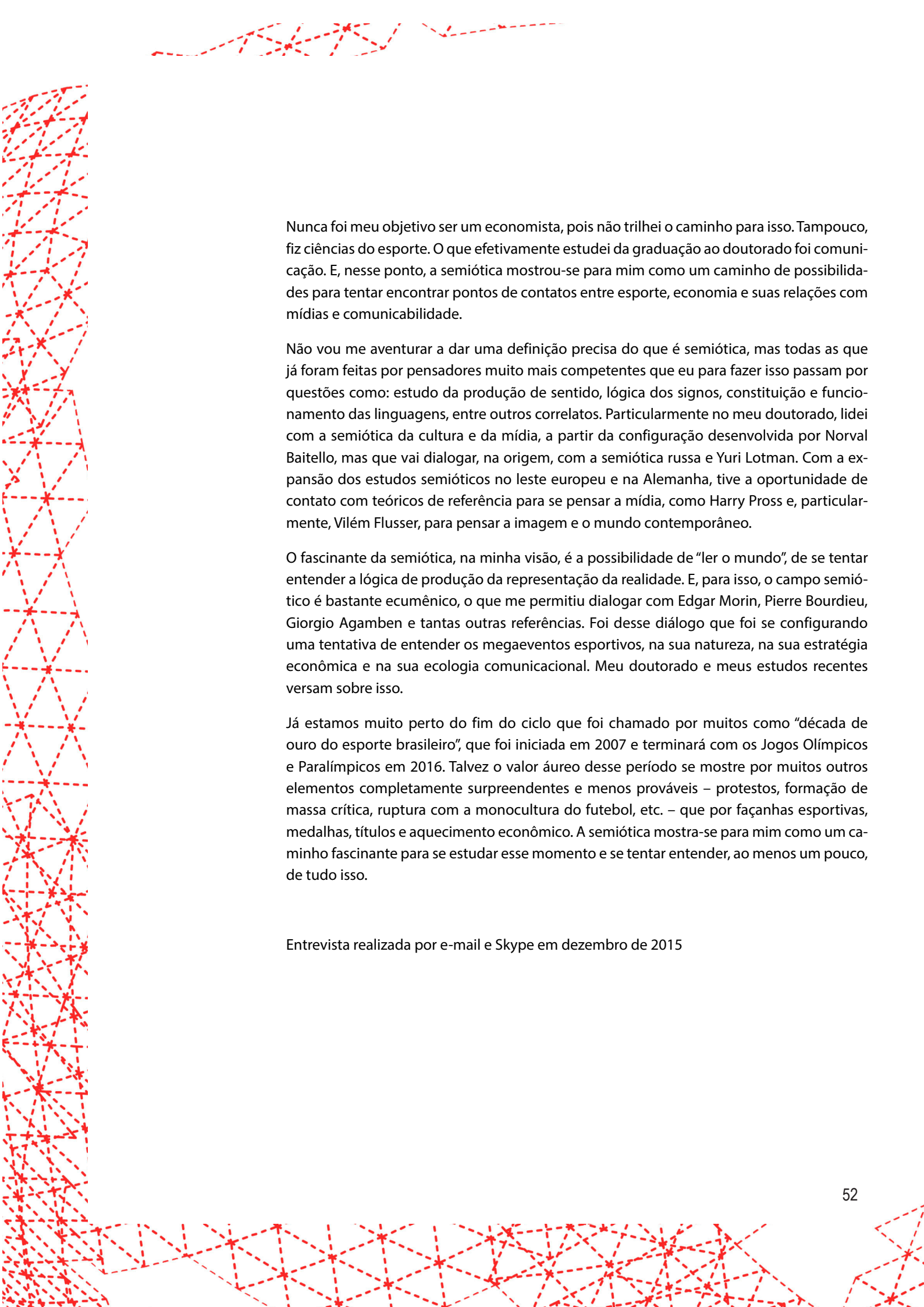
A adesão possível é por meio das imagens e do consumo do que se vende pelas narrativas midiáticas criadas. O megaevento esportivo vai oferecer muitos produtos para que os torcedores se sintam “participando da Olimpíada”, em shows, em consumo de camisetas, canecas, pins, fotos com mascotes, participando de fan fests, fazendo selfies, entre outros.

Por isso digo, de maneira um pouco apocalíptica – reconheço –, que os megaeventos estão matando o esporte. É um pouco exagerado, mas se pensarmos bem, não é tanto assim. É possível passar quinze dias de Olimpíadas consumindo fast food, refrigerantes, fotos, aparelhos modernos de celular, festas e tudo mais que se diz relacionado com esportes, mas sem exercitar o corpo, sem torcer ou competir, sem viver, de fato o que é praticar esporte.

Para vincular o que está fora os megaeventos precisam lidar com a escassez real e essa é a do esporte. Como o esporte é algo que se vive, se pratica, se presencia, há raro e escasso. A geração de valor para as narrativas dos megaeventos dá-se por inserir outras narrativas que, muitas vezes, nada tem a ver com o esporte. Esse é o paradoxo que se põe: quanto mais megaevento, menos esporte. A expansão dos megaeventos, de certa forma, consome o esporte. E a crise que as Olimpíadas e a Copa do Mundo vivem hoje ilustra bem esse problema.

Você identifica sua pesquisa dentro do que chama de “semiótica da cultura e do esporte”, onde desenvolveria uma “economia das imagens do esporte”. Poderia nos dizer quais os princípios de análise e método que desenvolve a partir destas práticas teórico-metodológicas?

Tanto meu mestrado quanto meu doutorado foram desenvolvidos em Comunicação e Semiótica, na Pontifícia Universidade Católica, em São Paulo. Tive excelentes orientadores nesse processo, sendo no mestrado o professor doutor José Luiz Aidar Prado, com quem estudei construção midiática e a semiótica nos discursos de mídia. No doutorado, tive o prazer de trabalhar com o professor doutor Norval Baitello Junior, com quem pude fazer a aproximação dos meus interesses com as teorias da semiótica da cultura e da imagem. Esses queridos ex-orientadores e os estudos semióticos foram fundamentais para mim, pois me permitiram encarar um desafio bastante complexo, o de lidar com uma interface de campos complexos: esporte, economia e comunicação.



Nunca foi meu objetivo ser um economista, pois não trilhei o caminho para isso. Tampouco, fiz ciências do esporte. O que efetivamente estudei da graduação ao doutorado foi comunicação. E, nesse ponto, a semiótica mostrou-se para mim como um caminho de possibilidades para tentar encontrar pontos de contatos entre esporte, economia e suas relações com mídias e comunicabilidade.

Não vou me aventurar a dar uma definição precisa do que é semiótica, mas todas as que já foram feitas por pensadores muito mais competentes que eu para fazer isso passam por questões como: estudo da produção de sentido, lógica dos signos, constituição e funcionamento das linguagens, entre outros correlatos. Particularmente no meu doutorado, lidei com a semiótica da cultura e da mídia, a partir da configuração desenvolvida por Norval Baitello, mas que vai dialogar, na origem, com a semiótica russa e Yuri Lotman. Com a expansão dos estudos semióticos no leste europeu e na Alemanha, tive a oportunidade de contato com teóricos de referência para se pensar a mídia, como Harry Pross e, particularmente, Vilém Flusser, para pensar a imagem e o mundo contemporâneo.

O fascinante da semiótica, na minha visão, é a possibilidade de “ler o mundo”, de se tentar entender a lógica de produção da representação da realidade. E, para isso, o campo semiótico é bastante ecumênico, o que me permitiu dialogar com Edgar Morin, Pierre Bourdieu, Giorgio Agamben e tantas outras referências. Foi desse diálogo que foi se configurando uma tentativa de entender os megaeventos esportivos, na sua natureza, na sua estratégia econômica e na sua ecologia comunicacional. Meu doutorado e meus estudos recentes versam sobre isso.

Já estamos muito perto do fim do ciclo que foi chamado por muitos como “década de ouro do esporte brasileiro”, que foi iniciada em 2007 e terminará com os Jogos Olímpicos e Paralímpicos em 2016. Talvez o valor áureo desse período se mostre por muitos outros elementos completamente surpreendentes e menos prováveis – protestos, formação de massa crítica, ruptura com a monocultura do futebol, etc. – que por façanhas esportivas, medalhas, títulos e aquecimento econômico. A semiótica mostra-se para mim como um caminho fascinante para se estudar esse momento e se tentar entender, ao menos um pouco, de tudo isso.

Entrevista realizada por e-mail e Skype em dezembro de 2015