



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA - UFSC
CENTRO DE DESPORTOS - CDS
MESTRADO EM EDUCAÇÃO FÍSICA - PPGEF



**O “PAÍS DO FUTEBOL” NA COPA DO MUNDO:
*estudo de recepção ao discurso
midiático-esportivo com jovens escolares***

Scheila Espindola Antunes

Florianópolis

2007



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA - UFSC
CENTRO DE DESPORTOS - CDS
MESTRADO EM EDUCAÇÃO FÍSICA



**O “PAÍS DO FUTEBOL” NA COPA DO MUNDO:
estudo de recepção ao discurso midiático-esportivo
com jovens escolares**

por

Scheila Espindola Antunes

Orientador: Prof Dr. Giovani De Lorenzi Pires

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado em Educação Física do Programa de Pós-Graduação do Centro de Desportos da Universidade Federal de Santa Catarina, na área Teoria e Prática Pedagógica, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Educação Física.

Florianópolis
2007

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE DESPORTOS
MESTRADO EM EDUCAÇÃO FÍSICA**

A Dissertação: ***O “País do Futebol” na Copa do Mundo: estudo de recepção ao discurso midiático-esportivo com jovens escolares***

Elaborada por **Scheila Espindola Antunes**

e aprovada por todos os membros da Banca Examinadora, foi aceita pelo Curso de Mestrado em Educação Física da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial à obtenção do Grau de

MESTRE EM EDUCAÇÃO FÍSICA

Florianópolis, 26 de fevereiro de 2007.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Giovanni De Lorenzi Pires (Orientador)
CDS/UFSC

Prof. Dr. Antônio Fausto Neto
UNISINOS

Prof. Dr. João Batista Freire da Silva

Prof. Dr. Edgar Matiello Júnior (Suplente)
CDS/UFSC

AGRADECIMENTOS

Agradecer nunca é tarefa fácil, especialmente, quando se trata de agradecer a participação de inúmeras pessoas que foram extremamente importantes, cada qual em seu momento, em sua dimensão, com suas contribuições, nas diferentes fases de nossas vidas. E o curso de Mestrado em Educação Física, cursado no CDS/UFSC, foi uma importante, conturbada e maravilhosa fase de minha vida. Uma fase que me oportunizou crescer, profissional e pessoalmente. Foi minha primeira experiência longe de casa, da família, dos amigos, dos lugares e coisas que até então eram cotidianas. Foi a primeira investida de grande risco, de ousar caminhar pelas próprias pernas ou voar pelas próprias asas; arriscar largando tudo que aparentemente era estável, seguro e confortável, para iniciar uma nova caminhada, uma nova busca com o desejo de novas conquistas.

Foi difícil chegar em Florianópolis sem familiares e amigos; sem conhecer a cidade e sem saber ao certo o que fazer, quem procurar, por onde andar. Por isso, agradeço a Deus todos os dias pelas pessoas que aqui encontrei e das quais, muitas foram como verdadeiros anjos da guarda para mim.

Agradeço de coração aos meus pais e a meu irmão, que foram pessoas que jamais deixaram de acreditar em mim, mesmo naqueles momentos em que julgavam que eu poderia estar apostando muito alto, como se quisesse “dar um passo maior que as pernas”. Foram pessoas que estiveram ao meu lado durante todo o tempo, dispostas a tudo que fosse preciso para me apoiar e financiar (risos) minhas “apostas”. Agradeço minha mãe por servir, sempre, como um modelo de determinação e força de vontade, por ter me ensinado que é possível vencer quando batalhamos árdua e honestamente por nossos sonhos. Agradeço a meu pai por me fazer perceber que nossa busca constante pelo conhecimento pode ser uma viagem apaixonante.

Agradeço a meu irmão por me fazer ver que nem tudo na vida tem que ser levado de forma tão disciplinar, tão a sério, que é possível sermos responsáveis e bons naquilo que fazemos sem deixarmos de lado aqueles memoráveis momentos com os amigos numa mesa de bar, num final de tarde qualquer ou numa festa qualquer (risos)...

Fiz grandes amigos e parceiros de estudo e de festa e aos quais também não poderia deixar de registrar meus sinceros agradecimentos. Aos amigos carinhosamente chamados de laboamigos, labocolegas e labofesteiros da família LABOMÌDIA e do grupo de estudos *Observatório da Mídia Esportiva*: Cássia Hack,

Sérgio Dorenski, Antônio Galdino, Fernando Bitencourt, Mariana Lisboa, Diego Mendes, Cristiano Mezzaroba, Mellyssa Mól, Rogério Santos, Huáscar Sidorak e Vitor, á todos vocês muito obrigada por tudo! Vocês foram pessoas muito especiais para mim e seguirão assim em meu coração onde quer que eu esteja.

Agradeço a todos os professores do mestrado com os quais tive contato e que de alguma forma contribuíram para minha formação, em especial, deixo um carinho e agradecimento aos prof.ºs Maurício, Kunz, Ana Márcia e Giovani, meu querido orientador.

Agradecer ao Gio é um tanto complicado, pois, sem desmerecer os demais colegas, sem dúvidas, ele foi minha principal e especial *mediação*. Foi orientador, professor, amigo, colega, incentivador, apoiador, e ainda o grande churrasqueiro nos encontros festivos do grupo! Ao meu querido orientador-amigo-colega Gio, agradeço pelo voto de confiança, por permitir que eu trilhasse novos caminhos, sempre sob seu olhar atento. Essa conquista não é apenas minha, é sua, é nossa como grupo, equipe e família do *Observatório*.

Quero agradecer aos colegas de trabalho da academia CIS – Fitness e Saúde, onde trabalhei durante todo o curso para garantir minha permanência em Florianópolis. Agradeço aos colegas Henrique, Gisela, Ana Paula e á minha coordenadora Débora Pires Pereira. Mas, especialmente, agradeço ao meu querido colega e grande amigo Ilde, por ter sido o amigo de todas as horas, por nunca ter me deixado sequer pensar em desistir, mesmo nos momentos mais difíceis e conturbados dessa caminhada. A esse grande amigo, por quem tenho profunda admiração, o meu imenso “OBRIGADA”!

Agradeço aos alunos do Colégio de Aplicação da UFSC e ao Profº. Paulo Brezezynski pela colaboração na pesquisa, os quais tornaram possível a realização e divulgação deste estudo, que julgo fundamental à educação física escolar.

Agradeço as colegas de apartamento, Ana, Edi e Cíntia, por terem me acolhido, por terem confiado em mim e por terem se tornado minhas grandes amigas e das quais sentirei muita saudade.

E por fim, porém não menos importante agradeço ao Bruno que se tornou um grande amigo, colega e incentivador que, a sua maneira, oportunizou-me importantes lições de vida!

RESUMO

O “País do Futebol” na Copa do Mundo: estudo de recepção ao discurso midiático-esportivo com jovens escolares

Scheila Espindola Antunes

Este estudo teve por objetivo conhecer e analisar a recepção de jovens escolares ao discurso midiático-esportivo durante a Copa do Mundo de 2006, realizada na Alemanha. O discurso midiático-esportivo, em especial, no âmbito do futebol, tem projetado transformações inegáveis no conjunto de representações do imaginário socialmente partilhado em torno do conceito de esporte e sua prática. Não apenas pelo alcance dos meios de comunicação de massa, mas também por sua agilidade em formar e constituir teias sociais de pensamentos, hábitos e estilos de vida que (re)organizam valores à viabilizar a sustentação da lógica mercadológica que rege a sociedade do consumo. Tais transformações, ao serem incorporadas pelos sujeitos a partir do consumo de discursos midiático-esportivos, fazem com que a mídia exerça um importante papel mediador entre o esporte espetáculo e o sujeito-receptor. Para que os sujeitos não assumam, de maneira inconsciente, os valores, sentidos e significados veiculados por meio dos “pacotes esportivos”, é necessário o recurso a mediações que oportunizem uma leitura mais crítica desses discursos e que promovam, nos sujeitos, autonomia para a realização de suas escolhas. Nesse sentido, em nosso estudo utilizamos um quadro teórico composto pelos conceitos da Teoria Crítica articulados aos estudos de Recepção e da Teoria das Múltiplas Mediações, sob o viés dos Estudos Latino-Americanos. O trabalho de campo, deu-se com alunos do ensino médio do Colégio de Aplicação da UFSC, num período que englobou a Copa do Mundo/2006. Para conhecermos suas principais mediações e o tratamento dados as mensagens que consomem por meio do discurso midiático-esportivo, foram mobilizados como procedimentos, instrumentos e técnicas de pesquisa: questionário, entrevistas semi-estruturas, grupos focais e observação participante. Analisando e discutindo a realidade observada em campo constatamos que, na visão dos sujeitos, a escola e a família são suas principais mediações institucionais, assim como foi atribuída à mídia significativa representatividade enquanto mediação tecnológica. Também constatamos que tanto a escola, como a educação física, necessitam repensar suas ações pedagógicas, no sentido de investir, cada vez mais, numa formação que não esteja isolada do mundo vivido pelos sujeitos. Por isso, propõe-se pensar numa perspectiva de ensino mais crítica, que atenda as necessidades de uma educação para a mídia.

ABSTRACT

The “Soccer’s Country” in the World Cup: reception study with young students

Scheila Espindola Antunes

The objective this study was to know and to analyze the reception of young students to the discourse of the media during the World Cup/2006/Germany. The discourse of the media, in special, the scope of the soccer, has projected undeniable transformations in the people’s representations around the concept of sport. Not only for the reach of the medias, but also for its agility in forming and constituting concept, habits and styles of life that organize values to making possible the sustentation of the marketing logic that conducts the society of the consumption. Such transformations, when being incorporated for the citizens from the consumption of discourse of the media speeches, make with that the media exerts an important mediating paper between the sport spectacle and the citizen-receiver. So that the citizens do not assume, in unconscious way, the values, felt and meanings propagated by means of the “sportive packages”, the resource is necessary the mediations that find a more critical reading of these speeches and that they promote, in the youngest, autonomy for the accomplishment of its choices. In this direction, in our study we used concepts of the Critical Theory, Reception’s Studies and the Theory of the Mediations Multiple, under the bias of the Latin American Studies. The field work, was given with youngest of the Colégio de Aplicação da UFSC, during the period of the World Cup/2006. To know its main mediations and the treatment given the messages that consume by means of the discourse of the media had been mobilized as procedures, instruments and techniques of research: focal questionnaire, interviews half-structures, groups and participant observation. Analyzing and arguing the reality observed in field we evidence that, in the vision of the youngest, the school and the family are its main mediations. Also we evidence that the school and the physical education needs to rethink its pedagogical action, in the direction to invest, each time more, in the formation that is not isolated of the world lived for the youngest. Therefore, it is considered to think about a more critical perspective of education that takes care of the necessities of an education for the media.

LISTA DE SIGLAS

CA/UFSC	Colégio de Aplicação da Universidade Federal de Santa Catarina
CBCE	Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte
CEFD/UFSC	Centro de Educação Física da Universidade Federal de Santa Maria
CENECA	Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística
CEPE	Comitê de Ética em Pesquisa
CONBRACE	Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte
FIFA	Federação Internacional de Futebol
GTT	Grupo de Trabalho Temático
INTERCOM	Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
INTERNET	Rede Mundial de Computadores
MEC	Ministério da Educação
RBCE	Revista Brasileira de Ciências do Esporte
PCNs	Parâmetros Curriculares Nacionais

LISTA DE APÊNDICES

- Apêndice I Termo de Consentimento Livre Esclarecido redigido a partir das exigências do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Santa Catarina
- Apêndice II Questionário aplicado aos sujeitos da pesquisa
- Apêndice III Cronograma das técnicas e recursos de investigação aplicados no campo de pesquisa

LISTA DE ANEXOS

Anexo I Parâmetros Curriculares Nacionais do Ensino Médio

Anexo II Artigo de Roberto Pompeu de Toledo – Revista Veja

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
A escolha da temática, a elaboração do problema de pesquisa e sua relevância	17
Objetivos do estudo	24
Elementos teórico-metodológicos: “apresentando o esquema tático do jogo”... ..	25
O campo de pesquisa, os sujeitos e os procedimentos de pesquisa.....	33
CAPÍTULO I - ESTUDOS DE RECEPÇÃO E MEDIAÇÕES: O PAPEL DA ESCOLA E DA EDUCAÇÃO FÍSICA	37
1.1 Os Estudos de Recepção e caminhos já trilhados.....	38
1.2 Os Estudos Latino-Americanos: aproximações teóricas ao quadro de referências do estudo	49
1.2.1 <i>A Teoria das Mediações e o Modelo das Múltiplas Mediações: entrelaçando teoria e realidade apreendida em campo</i>	<i>53</i>
1.2.2 <i>A realidade das Mediações na recepção dos alunos-sujeitos.....</i>	<i>58</i>
CAPÍTULO II - A REALIDADE (APREENDIDA) EM CAMPO.....	66
2.1 Indústria Cultural e Indústria Midiática: o que são e como se manifestam esses elementos no cotidiano dos alunos-sujeitos	68
2.1.1 <i>A Sociedade do Espetáculo: um novo estágio da Indústria Cultural</i>	<i>75</i>
2.2 A Copa Do Mundo/2006 e suas repercussões na formação da opinião dos alunos	79
2.3 O Ídolo Esportivo: criação e superexposição na <i>Sociedade Do Espetáculo</i>	95
2.4 A Esfera Publicitária em Tempos de <i>hipertrofia</i> do futebol: percepções e críticas durante a Copa de 2006 pelos olhares e vozes dos alunos	109

CAPÍTULO III - A ESCOLA E A EDUCAÇÃO FÍSICA COMO MEDIADORAS DO PROCESSO DE RECEPÇÃO DOS ALUNOS SUJEITOS: APONTAMENTOS TEÓRICOS E RECORTES DA REALIDADE	120
CONSIDERAÇÕES FINAIS	134
REFERÊNCIAS.....	142

INTRODUÇÃO

Este estudo teve a intenção de inserir-se parcialmente no cotidiano escolar, por meio da educação física, para identificar, analisar, discutir e refletir a temática *mídia*¹ e *esporte*, num momento temporalmente delimitado por um processo de *hipertrofia* do esporte por meio do futebol. Atentos á Copa do Mundo de Futebol da FIFA, realizada na Alemanha em 2006, fomos a campo buscando identificar e melhor compreender os elementos mobilizados por jovens escolares na recepção ao discurso midiático-esportivo.

Tendo em vista nossa percepção de esporte, em especial, do futebol, como um elemento fortemente inserido na cultura popular brasileira, naturalizado nos cotidianos das populações – seja pela forma como os processos midiáticos o tem

¹ A palavra *mídia* tem origem do termo *medium* (singular) e *media* (plural) que significam meio e meios, respectivamente. Em inglês, os termos são usados para designar um meio (*medium*) e os meios (*media*) de comunicação. A palavra *mídia*, sem s, antecedida do artigo feminino (a *mídia*) é mais comumente empregada, tanto no jornalismo impresso como nos meios eletrônicos em geral, como o rádio e a televisão (SANTAELLA, 1996, p.24).

posto em pauta, seja pelos mais distintos contatos que se possa ter com o esporte por meio de outros tipos de mediação – elegemos a realização da Copa do Mundo de Futebol da FIFA/2006 como um importante momento para tecermos algumas reflexões a cerca das relações que vêm se estabelecendo entre esporte e mídia e, a representatividade de tais relações no contexto escolar.

Defendemos a hipótese de que o contato diário com os mais variados meios de comunicação de massa e os discursos por eles produzidos no campo esportivo têm provocado influências inegáveis nos processos de apreensão e aprendizagem, por parte dos receptores, a respeito do conceito de esporte e sua prática gerando, por conseqüência, novas representações no imaginário social. Ainda mais nas realidades brasileiras onde a mobilização motivada pelo futebol estabelece relações sociais democratizantes na medida em que reúne pessoas de origens diversas em torno de um mesmo assunto, sobre o qual todos opinam de forma legítima. Sobretudo em época de Copa do Mundo, quando (quase) todo o País forma uma mesma torcida e se coloca em frente aos aparelhos de televisão para consumir o futebol, um elemento que tem atuado na construção, manutenção e divulgação de uma identidade nacional em nível universal utilizando a mídia como principal meio de divulgação.

O ano de 2006 foi definitivamente marcado por uma série de acontecimentos no cenário nacional. Ano eleitoral, com acirrada disputa no campo político, onde forças especulativas e frentes políticas criaram distintos contornos aos acontecimentos sócio-econômicos e abalos de ordem moral no centro administrativo do País. Outra “disputa” também ganhava força, ao passo que os meios de comunicação de massa tentavam agendar, de múltiplas formas, expectativas à realização da Copa do Mundo, a participação de nossa Seleção e os possíveis “benefícios” econômicos promovidos pelo evento. Nesse sentido num duplo movimento, a imprensa ora desnudava os escândalos políticos e econômicos ora sinalizava promessas profícuas no campo econômico brasileiro a partir da realização da Copa.

Jornais locais, tais como Diário Catarinense e A Notícia, tiveram matérias anunciadas pelas seguintes chamadas: “*Copa do Mundo é garantia de mais*

faturamento” (AN – 23/01/2006, p. B6); “*Promoções tornam possíveis o sonho de ir à Alemanha*” (AN – 23/01/2006, p. B6); “*O negócio é capitalizar a maior festa do futebol mundial*” (DC – 23/01/2006 – p. 06); olho de foto “*Alemanha prepara estádio para a Copa do Mundo enquanto empresários brasileiros buscam destacar o produto nacional para os compradores*” (AN – 23/01/2006, p. B6). Movimentação bem significativa se levarmos em consideração que estas são apenas algumas das matérias e chamadas apresentadas apenas por esses dois jornais num mesmo dia, não perdendo de vista que o evento somente teria início oficial em 09/06/2006.

Analisando rapidamente as colocações acima junto a nossa hipótese de que a mídia tem operado de maneira influenciadora nos campos receptores por meio da esfera esportiva, podemos nos aproximar das colocações de Daolio (1997) quando fala da possibilidade de ser atualizado e renovado o espírito da nação brasileira, por meio do futebol, em tempos de Copa do Mundo. Pois, corroborando com as colocações de Daolio, Helal (2001), considera que o processo de exaltação da identidade nacional em tempos de grandiosos eventos, como a Copa do Mundo, torna-se oportuno ao homem moderno. Por possuir poucas possibilidades/oportunidades de manifestação coletiva de sentimentos intensos, ele encontra no espetáculo esportivo uma espécie de experiência única e singular que amplia suas dimensões simbólicas de patriotismo e identidade nacional – por essas sensações serem atingidas, mais facilmente, no âmbito das esferas informais.

Sendo assim, o momento torna-se oportuno não apenas para dirigir o consumo e reforçar as relações no campo econômico, mas, também, excelente para deslocar, mesmo que momentaneamente, a atenção do cenário sócio, político e econômico para a dimensão esportiva. E, como se não bastasse a realização da Copa e toda a movimentação oportuna no campo midiático junto a ela, iniciou-se também uma forte campanha em torno dos preparativos para os Jogos Pan-americanos, tendo o Brasil como sede em 2007.

Inegavelmente o ano de 2006 teve características bem peculiares nos cotidianos dos sujeitos, também no que se refere ao esporte. Pois, por meio da movimentação midiática em torno de fatores sociais, econômicos e políticos

desses dois grandes eventos esportivos, foram gerenciados distintos negócios, empreendimentos e interesses comerciais em meio á exaltação do esporte nacional e seus atletas-ídolos, buscando uma forte base de consolidação na identidade nacional ‘comercializada’ por meio do esporte.

Nesse sentido e dentre outras razões, dizemos que 2006 foi um excelente momento histórico para análises, discussões e reflexões sobre as possíveis representações esportivas geradas no cotidiano social do País. Bem como, os sentidos e significados que são atribuídos ao esporte por meio do discurso midiático em tempos de superexposição de um de nossos mais valiosos “produtos” nacionais: o esporte, em especial, o futebol.

Pautados por essas premissas iniciais, apresentaremos os *achados* de nossa pesquisa, por meio de uma estrutura de organização que construímos, acreditando na possibilidade dialética entre teoria e realidade constatada/vivida. Nossa Dissertação de Mestrado será apresentada em cinco momentos, por meio dos quais pretendemos expor nossas bases conceituais e metodológicas bem como, nosso amadurecimento acadêmico dado no transcorrer do processo ao que nos propusemos. Apresentamos nosso estudo da seguinte maneira: nesta **INTRODUÇÃO**, vamos expor os principais elementos que serviram de estrutura organizadora das idéias e intenções acadêmicas, juntamente com suas respectivas articulações teórico-metodológicas. Sendo assim, estão dispostos em itens: o problema de pesquisa, sua relevância acadêmica e social; os objetivos do estudo; as questões de investigação; o encaminhamento metodológico dado ao processo de investigação em campo e uma breve caracterização do campo de pesquisa e dos sujeitos que o compuseram.

Em seguida, no **CAPÍTULO I**, nos responsabilizamos em apresentar e discutir ‘Estudos de Recepção’ e sua vertente nos Estudos Latino-Americanos de Sociologia da Comunicação, juntamente com a Teoria das Mediações e o Modelo das Múltiplas Mediações; pressupostos que nos serviram de base para analisarmos o processo de recepção dos sujeitos ao discurso midiático-esportivo veiculado durante a Copa do Mundo/2006. No **CAPÍTULO II** nossas reflexões e discussões teóricas se destinam, mais especificamente, aos dados coletados em campo e o tratamento dado aos mesmos. No **CAPÍTULO III** apresentamos uma

discussão reflexiva acerca da Mediação Escolar e os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs) do Ensino Médio, numa tentativa de trazer nossas impressões sobre a escola enquanto instituição mediadora no processo de recepção, classificando a educação física como uma importante mediação dentro da temática discutida por esse trabalho.

No último momento dessa fase acadêmica, por meio de nossas **CONSIDERAÇÕES FINAIS**, deixamos ao campo acadêmico bem como, à sociedade, nossas singelas contribuições a cerca do processo no qual nos envolvemos tanto como pesquisadores quanto educadores, juntamente com nossas inquietações não sanadas e nosso desejo de seguir em frente.

A ESCOLHA DA TEMÁTICA, A ELABORAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA E SUA RELEVÂNCIA...

A opção em estudar a temática da mídia dentro de um curso de Educação Física, deu-se inicialmente no período de minha² graduação no curso de Educação Física – Licenciatura Plena do CEFD/UFSM (1998-2002), quando analisando os resultados de uma pesquisa sobre lazer³ no Rio Grande do Sul pude perceber o quanto o esporte e a televisão eram *consumidos* pelas populações do Estado, tanto no meio urbano quanto rural, como principais práticas e/ou alternativas de lazer.

Durante o curso de Especialização, também realizado no CEFD/UFSM (2003-2004), ainda focada nos estudos do lazer e ao aproximar-me, com mais intensidade, dos estudos em comunicação e mídia, fui percebendo e melhor compreendendo as relações que as pessoas vinham estabelecendo com os

² A transição do uso no plural para a 1ª pessoa do singular, justifica-se pela necessidade de expor parte da trajetória acadêmica da pesquisadora a fim de justificar sua aproximação com a temática da mídia dentro da formação na educação física.

³ Pesquisa financiada pelo PIBIC/CNPq, desenvolvida junto ao CEFD/UFSM, “Lazer no RS: resgatando sua história no contexto urbano e rural”, publicada na Revista KINESIS, n°26, 2002.

meios de comunicação de massa e a forma como esses meios estavam pautando seus cotidianos.

Ao ingressar no Curso de Mestrado em Educação Física da UFSC (2005) e, igualmente, no Grupo de Estudos *Observatório da Mídia Esportiva* (LaboMídia/NEPEF/CDS/UFSC, em 2004), tive a oportunidade de aliar meus singelos conhecimentos em Comunicação Humana e Comunicação Social ao estudo de processos midiáticos dentro da esfera esportiva, com base na teoria Crítica; melhor conhecendo os conceitos trabalhados pelos estudos com vertente na Escola de Frankfurt. Esse processo foi e tem sido fundamentalmente importante para minha formação e amadurecimento acadêmico. Ao passo que me percebi em busca por esclarecimento⁴ e emancipação acadêmica e pessoal, também compreendi a importância desse processo ao compromisso social que assumi ao graduar-me num curso de licenciatura, “habilitada” à contribuir no processo de formação psicossocial de outros sujeitos.

O contato com estudos e pesquisas, tanto no âmbito da Comunicação Social quanto no da Educação Física, – enquanto áreas competentes na produção e acumulação do conhecimento humano – promoveu a constatação da existência de uma notória capacidade da mídia em operar no sistema social, contribuindo e reforçando uma ideologia construída pela Indústria Cultural⁵, quando acessa seu poder de mercadorizar aspectos da cultura popular e repassá-los de forma massificada e homogênea ao contexto social. Ao passo que encabeça o próprio processo de produção cultural e sua veiculação, agindo dessa forma também na esfera esportiva, a mídia tem conseguido fazer das produções culturais em geral e do fenômeno esportivo, rentáveis produtos, bens de consumo conformados ao consumo desmedido.

Dentro dessa lógica, o esporte da mesma forma como se conforma enquanto produção da Indústria Cultural (IC), operada pela rede midiática, também se beneficia pela mercadorização a qual tem se submetido ao embrenhar-se nas relações existentes nas teias dessa Indústria; que ao direcionar o consumo de forma massiva, resulta em lucro capital para ambas as partes – esporte e mídia.

⁵ O conceito de Indústria Cultural será abordado no Capítulo I.

O esporte produzido e exposto na vitrine midiática enquanto mercadoria, objeto de desejo, fetichização, é produzido não com base nas necessidades dos receptores/consumidores, mas sim, com base na necessidade do próprio mercado e das relações hoje existentes entre o fenômeno esportivo – sua ascensão e manutenção na esfera social – e a esfera midiática – o jornalismo esportivo e a rede mercadológica que se criou em torno e a partir dele.

A mídia, dessa forma, inegavelmente operou uma reordenação do espaço e do tempo no mundo moderno, desde seu surgimento á suas constantes inovações tecnológicas, ampliando as possibilidades comunicacionais e comunicativas do homem. Ampliou, assim, a capacidade humana de produzir e reproduzir conhecimento e informação, pela própria possibilidade de difusão massificada dos mesmos. Essa possibilidade, por sua vez, na chamada sociedade da informação, cria a idéia de democratização do saber e da cultura, onde todas as produções são levadas á população que tem ao seu alcance os meios de comunicação difusores da produção humana.

Mas, o que realmente acontece é o que chamamos de *pseudodemocratização* cultural. Pois, o processo de difusão em larga escala das produções humanas se configura, na verdade, como mais uma estratégia no plano ideológico do capitalismo, o qual tem sua sustentação na concentração do capital e na apropriação da tecnologia por parte da indústria da comunicação e do entretenimento (COSTA, 2002), e não por parte daqueles que consomem os bens produzidos.

A indústria midiática, por meio dessa idéia de (pseudo) *democratização cultural*, cria possibilidades para exercer seu poder de influenciar a vida cotidiana dos sujeitos em suas, micro, meso e macro esferas de relacionamento. Interfere na construção de sentidos e significados do imaginário social coletivamente partilhado, ao passo que coloca em pauta assuntos que tendem a formar “modelos” sociais de pensamento, hábitos e estilos de vida. Nessa perspectiva, torna-se praticamente evidente a idéia de consumo inconsciente a partir de necessidades pré-fabricadas.

A criação e articulação das *pseudonecessidades* ao consumo é mais uma estratégia pautada pela ideologia da Indústria Cultural, que age com o intuito de

orientar as massas ao consumo inconsciente de bens culturais produzidos e ofertados no leque de opções da crescente *mercadorização da vida humana* – onde tudo e todos estão sujeitos à transformação mercadológica, seja pela manipulação de valores, desejos, sonhos e necessidades, seja pela forma como são vendidas a força humana de trabalho, criações e demais aspectos subjetivos e cognoscitivos do homem contemporâneo.

O esporte visto como criação humana e fenômeno apropriado por essa indústria, está incorporado aos vários segmentos mercadológicos hoje existentes, apresentado/vendido em programas publicitários e de entretenimento, tanto pela mídia impressa quanto eletrônica, como notícia/informação, bem de consumo, “garoto propaganda”/marketing esportivo, lazer, etc., tornou-se inegavelmente, pelas possibilidades que apresenta, um produto rentável. Provavelmente essa premissa possa ser explicada pela identificação pessoal gerada no âmbito social entre o fenômeno esportivo e as massas (HATJE, 2000). Por estar ligado, em maior ou menor grau, à cultura popular, o esporte naturalizado nos cotidianos populares é percebido como pertencente à cultura popular brasileira.

Os meios de comunicação de massa (mídia) ao apropriarem-se do esporte, tornando-o bem de consumo gerado a partir das *pseudonecessidades*, acabaram promovendo uma série de mudanças quanto a atribuição de valores, sentidos e significados ao esporte tanto na esfera escolar quanto no esporte de rendimento e no esporte de lazer. Movimento esse, que tem confirmado a polissemia hoje existente em torno do conceito de esporte e aceitação de termos, tais como, o de “Esporte Espetáculo”, cunhado já na década de 1980 pela Sociologia do Esporte e o de “Telespetáculo”, proposto por Mauro Betti ao final dos anos 1990 (BETTI, 1998).

Essas prévias colocações nos permitem justificar a necessidade educacional hoje existente em concentrarmos esforços no estudo da temática mídia e esporte na educação física escolar, para revermos nossas atuações pedagógicas e criarmos novas possibilidades que venham contribuir ao processo de formação de nossos alunos. Isso por percebermos que o modelo de esporte que hoje circula nas sociedades por meio das diferentes mídias, apresenta-se como uma espécie de “esporte fabricado” que possui um “*pacote de valores*” pré-

estabelecidos pela indústria midiática que veicula esse *novo esporte*. Esse processo, por sua vez, tem incentivado alterações nas representações do imaginário social acerca do que é esporte bem como, do que é ser esportista. Da mesma forma como são construídos os discursos que moldam o que é qualidade de vida e saúde das populações. Esses *modelos* tornam-se mais visíveis quando observamos com maior atenção discursos e narrativas midiáticas construídas, diariamente, pelos veículos de divulgação em massa. E essa atitude acaba sofrendo uma espécie de *hipertrofia* quando estão em voga grandes eventos esportivos, em especial, os de repercussão mundial tais como: Jogos Olímpicos e Copa do Mundo de Futebol.

Atentos a essas questões, propusemo-nos tentar compreender a representatividade da temática mídia e esporte na esfera escolar, especificamente no âmbito da educação física, para identificarmos e analisarmos a presença e importância das estruturas mediadoras⁶ no processo de recepção ao discurso midiático-esportivo. Discurso esse que, cotidianamente, coloca o esporte na pauta das sociedades modernas e, conseqüentemente, nos cotidianos de nossos alunos.

Nessa perspectiva, geramos o presente problema de pesquisa: *“Como se dá a recepção ao discurso midiático-esportivo, por parte dos jovens escolares, durante a superexposição do esporte provocada por um evento de repercussão mundial como a Copa do Mundo de Futebol?”*

Para reforçar os enlaces teóricos que nos deram sustentação na construção do problema de pesquisa nos aproximamos das colocações de Bordenave (2002, p.92) sobre a comunicação:

É próprio da comunicação, contribuir para a modificação dos significados que as pessoas atribuem às coisas. E, através da modificação de significados, a comunicação colabora na transformação das crenças, dos valores e dos comportamentos.

⁶ A Teoria das Mediações será conceitualmente abordada no decorrer do Capítulo I.

Nesse sentido, entendemos a mídia, como principal mediação tecnológica da comunicação humana que ao fabricar produtos revestidos de interesses, sentidos e significados, produz alterações no imaginário social que recaem sobre as práticas humanas em todas as esferas sociais, gerando modificações *intencionais* no campo das crenças, valores e comportamentos dos sujeitos *expostos* á essa rede. Frente a essas discussões, ressaltamos então a necessidade de realizarmos estudos, principalmente no campo acadêmico, que contemplem a temática da mídia relacionada a elementos da formação dos sujeitos receptores. Em nosso caso, o campo de maior interesse está pautado pelas relações entre esporte, mídia e escola.

Numa tentativa de conhecer o *estado atual da arte* no campo dos estudos e pesquisas desenvolvidas sobre a temática mídia e educação física, percebeu-se que o campo da recepção ainda tem sido pouco explorado. Ou seja, justamente o “lugar” onde acontecem, ou deveriam acontecer as principais mudanças, onde são sofridas as maiores influências, é ainda pouco explorado. Recentemente uma pesquisa realizada junto ao Curso de Mestrado em Educação Física do CDS/UFSC⁷, mostrou uma grande concentração de estudos realizados na Educação Física e na Comunicação Social – nos segmentos das principais sociedades acadêmicas das áreas que reúnem pesquisadores que se dedicam ao estudo da mídia esportiva como o GTT de Mídia do CONBRACE/CBCE e o Núcleo de Estudos de Mídia Esportiva da INTERCOM – voltados á análise da produção midiática com estreita ligação aos emissores e às mensagens produzidas. Porém, poucos se preocuparam em analisar o que acontece quando as mensagens produzidas pelos emissores chegam ao pólo receptor. Foi possível constatar incipiência de estudos no campo da Recepção.

É certo que estudos voltados à emissão e às mensagens são necessários e relevantes, mas de certa forma, não chegam ao pólo da recepção para analisar e/ou constatar o tratamento dado, pelos receptores, aos discursos e narrativas que consomem, mantendo abertas as possibilidades de reprodução das de representações construídas a partir dos valores pré-estabelecidos e veiculados

⁷ Pesquisa coletiva realizada como estratégia didática no *Seminário Avançado de Pesquisa em Educação Física e Mídia* do PPG/Educação Física/UFSC, 2005/1; ver em www.nepef.ufsc.br/labomidia/observatorio_pesquisa_producao.php

pela mídia. Pois, é claro o fato de que o rádio, o jornal ou a televisão selecionam eventos, acontecimentos, da mesma forma como selecionam definições específicas que repassam sentidos e significados pré-estabelecidos a quem consome essa produção. Mas não há, nesse processo, incentivos à reflexão crítica e ressignificação das mensagens, permitindo que se fortaleça a intenção de que sejam adotados os conceitos prontos, pré-estabelecidos.

Evidentemente, deve ficar claro que a recepção não se configura como um “lugar” com características homogêneas, passivas e isentas de criticidade, há espaço (mesmo que ainda pouco explorado) para a reflexão, a ressignificação, para momentos e movimentos de resistência à imposição dos conceitos e valores propostos (impostos) pela mídia e suas produções.

No entanto, no momento de recebimento da mensagem, o receptor teria de ser motivado a exercer sua capacidade de fazer uma releitura das mensagens veiculadas pelos Meios de Comunicação de Massa (MCM), produzindo uma nova interpretação sobre os elementos que compõem essas mensagens, o que Marcondes Filho (1988) chama de *interpretação da “interpretação”*. Isso, justamente para que não se corra o risco da adoção, inconsciente, de pensamentos prontos/acabados decorrentes dos “pacotes midiáticos”. É necessário que se construa uma mensagem ressignificada com base no confronto entre o *repertório individual*⁸ do sujeito e as informações codificadas nos discursos e narrativas midiáticas. E somente teremos consciência do quanto se pode avançar nesse sentido, quando tivermos certo grau de conhecimento acerca dos processos de ressignificação pelos quais passam os receptores, a partir da análise da recepção aos discursos e narrativas midiáticas.

Acreditamos, com base nisso, que a maior necessidade de alteração nesse processo está calcada, justamente, em não apenas perceber, identificar e analisar o que é produzido e veiculado pela mídia, mas, igualmente, buscar identificar, analisar e compreender como e se o pólo receptor ressignifica o que é transmitido. O que, conseqüentemente, está dentro do nosso campo de intervenção pedagógica, no qual podemos oportunizar e colaborar para o processo de formação do receptor como sujeito (SOUZA, 1995). Na tentativa de

⁸ BORDENAVE (2002b, p.18 – O processo da comunicação humana), explica melhor o que são e como agem os repertórios individuais dos sujeitos.

construir alternativas ao refinamento de suas habilidades de percepção e atribuição de sentido aos eventos/assuntos que permeiam sua vida cotidiana social por meio dos discursos midiáticos que consome.

A construção do problema de investigação, com base nessas prévias articulações que enlaçaram elementos e preocupações pedagógicas quanto ao esporte, à mídia, aos sujeitos receptores, à escola e à educação física escolar para a busca por caminhos que nos possibilitem perceber, analisar e melhor compreender o processo de recepção aos discursos midiático-esportivos bem como, a presença e importância das mediações nesse processo, nos levou a alguns desdobramentos. Esses, por sua vez, nos permitiram complementar e até mesmo aprofundar nossas reflexões acerca da problemática posta. Sendo assim, temos como desdobramentos de nosso problema de pesquisa, as seguintes questões de investigação:

→ *Qual a representatividade da mídia, enquanto mediação tecnológica, na formação psicossocial pretendida pelos alunos do ensino médio do Colégio de Aplicação da UFSC?*

→ *É possível identificarmos quais são e como agem as estruturas de mediação desses jovens na recepção ao discurso midiático-esportivo?*

→ *Como os jovens do ensino médio do C.A. consumiram o esporte por meio do discurso midiático-esportivo construído durante a Copa do Mundo e quais as possíveis implicações disso em seus processos de formação?*

→ *Que relevância tais dados podem ter dentro da esfera escolar, em especial, na educação física escolar?*

OBJETIVOS DO ESTUDO

Elaborado o problema de pesquisa, delimitado e sustentado pelas questões que o compõem, o próprio ao cumprir sua função metodológica dentro desse trabalho também sinaliza nosso objetivo de ir à campo, desfrutando das inúmeras

possibilidades da observação-participante em meio às práticas e discursos dos alunos dessa pesquisa, para:

“Identificar as estruturas de mediação dos alunos e tentar compreender seus processos de recepção ao discurso midiático-esportivo”.

A expectativa em atender ao problema de pesquisa e às questões de investigação por ele geradas, fez com que o objetivo central deste estudo também fosse desdobrado em objetivos com certo grau de especificidade, no sentido de sinalizar, de forma mais clara, o que fomos investigar no campo de pesquisa.

Sendo assim, fomos a campo buscando:

- ❖ Identificar as principais estruturas de mediação dos alunos do CA/UFSC;
- ❖ Identificar a presença e importância da mediação tecnológica na formação de opinião dos alunos,
- ❖ Analisar a relevância da temática “*esporte e mídia*” à esfera escolar, em especial, à educação física escolar.

ELEMENTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS: “APRESENTANDO O ESQUEMA TÁTICO DO JOGO”...

Mídia, esporte, Copa do Mundo e jovens consumidores em fase escolar fazem parte de um jogo dialético, onde as “equipes” qualificam-se ao passo em que se entrelaçam e se fazem compreender por meio da identificação e tomada de consciência sobre a importância das relações que se estabelecem, se reforçam e se estereotipam dentro de uma *arena*, onde medem-se forças em sentidos opostos e que por vezes, numa jogada de interesses, podem se aliar. Enfim, como compreender essa rede de relações complexas, ideológicas imersas na cotidianidade popular?

Métodos e metodologias empregados na investigação de campo realizada por nossa pesquisa foram cuidadosamente pensados, pois, esses foram os recursos *técnicos* e *táticos* que garantiram nossa permanência durante o “*jogo investigativo*”!

Pela complexidade gerada a partir do imbricamento dos elementos que compuseram o objeto de investigação, caracterizamos o estudo de recepção realizado como uma pesquisa do tipo observação-participante de abordagem qualitativa com descrição interpretativa dos dados de campo.

Segundo Denzin (apud LÜDKE e ANDRÉ, 1986), a pesquisa do tipo observação-participante pode ser compreendida como uma estratégia empregada no campo de investigação que consegue aliar, simultaneamente, análises documentais, entrevistas, participação do investigador e os recursos de uma observação direta do campo e seus elementos.

Eleger uma pesquisa do tipo observação-participante não se restringe somente à observação direta do fenômeno estudado, mas requer, do pesquisador, envolvimento e certos cuidados quanto ao grau de proximidade que efetivará durante o processo de investigação. Pode-se optar pela condição de pesquisador participante e observador ocultando, em parte, os propósitos e condutas do estudo. Inclusive, ocultando a identidade para que a inserção no grupo oportunize aproximação máxima possível à perspectiva dos sujeitos da comunidade observada/analísada, sem que sejam causadas interferências na conduta e comportamentos do grupo – o que pode ocorrer quando o grupo de sujeitos toma conhecimento da figura e papel do pesquisador, seus interesses de investigação, objetivos e demais informações sobre sua pesquisa e sua participação no cotidiano desse. Essa foi nossa postura. Assumimos, perante os alunos, nossa identidade de pesquisadores.

Nessa condição, fomos a campo tendo a consciência de que além de termos a possibilidade de “colher” informações em uma riqueza de detalhes por meio do contato direcionado aos nossos interesses, teríamos de administrar possíveis reordenações de condutas e pensamentos sobre o tema de pesquisa, uma vez que os alunos já tinham em mente o que estávamos buscando no campo de investigação. O que de fato, em parte, ocorreu. Podemos dizer que em

determinados momentos de interação com o grupo, na busca por informações sobre nosso tema de estudo, foi possível perceber que alguns dos sujeitos direcionaram suas “idéias, condutas e conceitos” sobre o tema proposto e/ou questões de discussão com a intenção de tentar atender às expectativas do pesquisador, como se dissessem exatamente o que eles julgavam querer ser ouvido pelo pesquisador.

Podemos dizer que este fato foi um dos fatores limitantes de nossa investigação e análises posteriores. Mas, essa já era uma hipótese levantada quando optamos por realizar um estudo do tipo observação-participante com a revelação dos objetivos de estudo e da própria identidade dos pesquisadores. Porém, sempre buscamos ter o cuidado de oportunizar aos alunos total liberdade de expressão de suas idéias e conceitos sobre os temas abordados bem como, criamos alternativas para a exposição de suas verdadeiras opiniões quando percebíamos algum tipo de “direcionamento forçado” das respostas. Postura adotada justamente pela flexibilidade de intervenção e análise oportunizadas pela pesquisa qualitativa.

Segundo Minayo (1994a), a pesquisa qualitativa se dispõe a responder questões particulares que se apresentam delimitadas tanto pelo objeto de estudo em si, quanto pelas questões de investigação propostas a partir do problema construído; o qual “habita” um espaço social e temporal dificilmente passível de ser quantificado. Ou seja, a pesquisa qualitativa normalmente tenta abordar questões que estão imersas num universo complexo de signos, sentidos, significados, motivações, aspirações, crenças, valores, comportamentos e atitudes pautadas por níveis de relações que desencadeiam diferentes processos e fenômenos, os quais não se permitem uma redução operacional em categorias e/ou variáveis, nem oferecem resultados absolutos, muito menos definitivos.

Nesse sentido, tentamos reservar esforços para não perdermos de vista a riqueza dos dados e informações obtidas durante nosso processo de coleta dos dados e intervenções no campo bem como, no momento de dedicarmos-nos ao tratamento dos mesmos durante as análises e a construção das considerações desse estudo – que, apesar de apresentarem-se como parte conclusiva de uma etapa acadêmica já finalizada, sempre assumirão um caráter provisório em virtude

das possíveis e prováveis transformações promovidas nos alunos desde nossa saída.

Para abordarmos o campo de investigação, elegemos algumas estratégias que nos auxiliaram nos processos de identificação das mediações recorridas pelos alunos e suas análises do discurso midiático-esportivo, dentro do que fora proposto como temática deste estudo. Adotamos, assim, a aplicação de questionários; entrevistas semi-estruturadas, realização de discussões por meio da técnica de grupos focais; observação das aulas de educação física da turma; realização de atividades práticas com os alunos e exposição e discussão de material áudio-visual e impresso – de programas televisivos, revistas e jornais de circulação regional e nacional. Todos os dados referentes às observações e conversas informais realizadas durante a coleta dos dados foram registrados em diário de campo do pesquisador.

Segundo Bodgan e Biklen (apud LÜDKE e ANDRÉ, 1986) o registro do conteúdo das observações deve envolver uma parte descritiva e uma reflexiva. A parte descritiva compreende o registro, o mais detalhado possível, das ocorrências em campo, sejam elas: a descrição dos sujeitos, suas formas de falar e de vestir, os aspectos que os caracterizam e mesmo os que os distingue uns dos outros e seus modos de agir e a reconstrução dos diálogos, utilizando-se das palavras ditas pelos sujeitos em seus depoimentos para que sejam passíveis de serem utilizadas como citações e mais úteis ao processo de análise, interpretação e exposição dos dados.

A descrição dos locais de realização das conversas e observações, a descrição dos eventos especiais realizados para atender aos objetivos do estudo e a descrição das atividades e registros dos comportamentos do observador também são de fundamental importância para todo o processo investigativo proposto dentro da perspectiva da observação-participante.

A parte reflexiva, diz respeito às reflexões analíticas sobre o que está emergindo da pesquisa a partir da discussão dos temas propostos, das especulações, sentimentos, problemas, idéias e impressões, pré-concepções, dúvidas, incertezas, surpresas e decepções percebidas durante todo o processo. Há também de se realizar reflexões constantes a cerca da metodologia

empregada, decisões sobre o delineamento do estudo, os problemas encontrados na obtenção dos dados e a forma como resolvê-los. Reflexões sobre dilemas éticos e conflitos que venham surgir entre a responsabilidade profissional do pesquisador e o compromisso com os sujeitos bem como, as mudanças na perspectiva do observador também deve ser alvo de reflexões. É importante que sejam registradas expectativas, opiniões, preconceitos e conjecturas do observador bem como, sua evolução durante o estudo. Essa, sem dúvida, é uma questão de grande importância, uma vez que nossa temática, em parte, nos remete a formular espécies de pré-conceitos acerca dos sujeitos pesquisados.

Pois, de início, fomos a campo acreditando que os sujeitos se mostrariam indivíduos fortemente manipulados pelos interesses mercadológicos impostos pela lógica da indústria cultural, pautados pela suposição de que seus estágios de formação não atendem ao esclarecimento de algumas questões, deixando-os quase a deriva no que diz respeito às estreitas relações de poder hoje presentes nas sociedades. Provavelmente, esse pré-diagnóstico tenha sido desenhado em função de acreditarmos que a forte inserção midiática na vida dos sujeitos, promovendo transformações nas dimensões temporal e espacial de seus cotidianos tenha, também, prejudicado suas condições à racionalização da gama de informações circulantes, reforçando a possibilidade da adoção inconsciente de conceitos e valores “prontos”, veiculados pelos MCM.

Ao lado da observação e seus registros, a entrevista segundo, Lüdke e André (1986), representa um dos instrumentos básicos para a coleta dos dados. Na entrevista, consegue-se criar uma relação de interação entre sujeitos da pesquisa e pesquisador, criando-se uma atmosfera de influência recíproca entre quem pergunta e quem responde às questões. Isso ocorre especialmente nas entrevistas não totalmente estruturadas, ou semi-estruturadas, em que não há necessidade da imposição de uma ordem rígida das questões. O entrevistador apenas se dispõe a propor um tema com base nas informações que ele detém e que caracteriza como a razão da entrevista. Essa postura oportunizará, numa esfera de estímulo e aceitação mútua, a fruição notável e autêntica das informações desejadas.

Uma das grandes vantagens da realização de entrevista é que ela promove a captação rápida da informação desejada, oportunizando ainda, o aprofundamento de pontos levantados pelos questionários ou outras técnicas de coleta que sejam mais superficiais, além de possibilitar a “exploração” das opiniões e idéias dos sujeitos, atitude que fica muito limitada quando se aplica um questionário, mesmo que composto por perguntas abertas.

Segundo Triviños (1987), a técnica da entrevista semi-estruturada permite ao pesquisador uma construção flexível dentro do processo de investigação, conservando o caminho e auxiliando novas possibilidades de diálogo nas pequenas trilhas que se apresentam mais visíveis.

Podemos entender por entrevista semi-estruturada, em geral, aquela que parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante. Desta maneira, o informante, seguindo espontaneamente a linha de seu pensamento e de suas experiências dentro do foco principal colocado pelo investigador, começa a participar no conteúdo da pesquisa Triviños (1987, p.146).

Os grupos focais e/ou grupos de discussão foram utilizados como recurso metodológico á coleta dos dados num último momento da investigação de campo, destinado a tratar de assuntos registrados como os mais recorrentes durante todo o processo, caracterizados como os de maior interesse dos alunos. Por essa razão, esses temas, além de terem sido eleitos a receber maior atenção numa tentativa de aprofundar as discussões, nos oportunizaram eleger três focos de atenção que nesse trabalho são apresentados, mais adiante, no *Capítulo II*, como eixos temáticos para a discussão dos “achados” de nossa pesquisa.

Segundo nos colocam Kitzinger e Barbour (apud Hack, 2005, p.36):

Grupos de discussão podem explorar uma série de assuntos, envolvendo algum tipo de atividade coletiva. (...) Ao invés de fazermos perguntas a cada pessoa, encorajamos os/as participantes a falarem uns com os outros, a formularem perguntas, relatarem situações, comentarem suas experiências e pontos de vista sobre assuntos intencionalmente planejados. São mais indicados para explorarmos como os pontos de vista são construídos e expressos. Os grupos

focais são muito apropriados para examinarmos como o conhecimento, as idéias, os relatos, a auto-apresentação e os intercâmbios lingüísticos operam dentro de um determinado contexto cultural. No grupo focal, os participantes da pesquisa criam um público uns para os outros.

Os grupos focais se apresentam como uma possibilidade dentro das pesquisas qualitativas, oportunizando a coleta de informações por meio da interação entre os sujeitos que compõe o grupo analisado, sendo o pesquisador um moderador desse processo, apresentando sugestões intencionais de temas e temáticas a serem discutidos pelo grupo (Minayo, 1994b).

Quanto á análise dos dados, buscamos, inicialmente, na análise de conteúdo, alternativas para identificarmos os elementos recorrentes nos discursos e narrativas construídos pelos alunos, a partir da aplicação dos instrumentos de levantamento de dados, para em seguida darmos início ao processo de descrição interpretativa dos mesmos.

A análise de conteúdo é vista como uma estratégia de pesquisa que segundo Bardin (S/D, p.42-43) pode ser definida como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos, a descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (...) O analista possui à sua disposição (ou cria) todo um jogo de operações analíticas, mais ou menos adaptadas à natureza do material e à questão que procura resolver. Pode utilizar uma ou várias operações, em complementaridade, de modo a enriquecer os resultados, ou manter a sua validade, aspirando assim uma interpretação final fundamentada.

Segundo Triviños (1987), a análise de conteúdo tem algumas peculiaridades essenciais como, por exemplo, ser classificada como um método para estudar as formas comunicacionais humanas, analisando enfaticamente o conteúdo das mensagens que transitam nesses processos comunicacionais. A análise de conteúdo permite analisar não apenas o conteúdo manifesto nas mensagens, mas, também o conteúdo latente nas comunicações.

O procedimento técnico da análise de conteúdo está organizado a partir de três pólos cronológicos, sendo eles o da pré-análise (1); o da exploração do material (2) e, o do tratamento, inferência e interpretação dos dados (3), (BARDIN, S/D). A *pré-análise* é o processo relacionado à organização do material; a *exploração do material* refere-se ao estudo aprofundado e orientado do material pré-selecionado e, por fim, o *tratamento dos dados* marca o momento do processo em que se procura estabelecer relações e reflexões sobre o assunto em questão. Sobre este último pólo do processo da análise de conteúdo, Pires (2002) nos coloca a dupla responsabilidade do pesquisador durante o processo de descrição e interpretação dos dados, pois, através da identificação das *unidades de codificação e de contexto*, o pesquisador compreende o sentido das comunicações como um receptor “comum”, mas, também é chamado a desviar seu olhar para outras significações, buscando outros sentidos e significados dentre as representações postas pela mensagem primeira.

Sendo assim, as *unidades de registro* podem ser identificadas como unidades de significação que desempenham a função de codificar os elementos das mensagens correspondendo a uma espécie de “recorte” ou sinalização do conteúdo a ser considerado como unidade de base para a categorização. Geralmente são utilizadas como *unidades de registro* palavras-chave, temas, objetos ou referentes, personagens, acontecimentos, documentos. Mas as *unidades de registro* devem ser contextualizadas, pois sozinhas não significam muito ao processo de análise. Para tanto, recorre-se às *unidades de contexto*, que funcionam como unidades de compreensão, para codificar a *unidade de registro*.

A *unidade de contexto*, então, representa um segmento dentro da técnica da análise de conteúdo que viabiliza a compreensão das diferentes significações das *unidades de registro* (BARDIN, S/D). Tal processo, configura-se como a *categorização*, a qual pode ser definida como a classificação dos elementos que constituem um conjunto, pelo critério de diferenciação e por reagrupamentos segundo critérios definidos. Em resumo, a principal função da *categorização* é construir uma representação simplificada dos dados brutos, a qual possibilitará o

processo de apreensão/compreensão para a reflexão e considerações do pesquisador sobre os achados do estudo.

Pela complexidade e imbricamento das questões que compuseram nosso problema de pesquisa, não foi possível seguirmos criteriosamente dentro dos pressupostos metodológicos da técnica da análise de conteúdo para a criação de categorias definidas. Uma vez que, estas se apresentam geralmente como unidades mais fechadas, restritas ao agrupamento definitivo e distinto dos elementos analisados. E como observamos, claramente, a transição de nossos elementos por diversas categorias, as mesmas acabaram tendo de adotar maior flexibilidade para comportar os dados.

Assim, a criação de pré-categorias ocorreu somente no sentido de nos permitir visualizar os principais elementos e características dos discursos dos alunos em relação aos temas propostos nas discussões que oportunizaram a emissão de suas opiniões. As unidades de registro serviram para a criação dessas categorias flexíveis, as quais, posteriormente, nos deram condições para elegermos os eixos temáticos de nosso estudo apresentando a descrição interpretativa dos dados, fruto da união da parte descritiva e reflexiva da observação-participante.

Essa é sem dúvida uma das mais significativas vantagens da pesquisa qualitativa, pois, sua “flexibilidade” torna possível a realização de uma análise acadêmica dentro dos rigores exigidos pela comunidade científica sem permitir que o pesquisador seja levado a desprezar parte de seus dados deixando de considerar a riqueza de detalhes do campo de investigação, o qual envolve questões complexas do cotidiano dos sujeitos analisados.

O CAMPO DE PESQUISA, OS SUJEITOS E OS PROCEDIMENTOS DE PESQUISA...

A pesquisa foi desenvolvida na escola, adotando como campo de investigação a esfera espaço-temporal da educação física escolar da turma de

Futebol II do segundo ano do Ensino Médio do Colégio de Aplicação da Universidade Federal de Santa Catarina (C.A./UFSC). A turma, composta por vinte alunos, quinze do sexo masculino e cinco do sexo feminino, teve suas aulas de educação física realizadas sempre às terças e quintas-feiras no horário oposto ao das demais disciplinas do currículo escolar e fora das dependências da escola, ou seja, das 15h às 16h nas quadras e ginásios esportivos do Centro de Desportos da UFSC.

O C.A./UFSC adota uma estrutura diferenciada para a realização de suas aulas de educação física. São ofertadas, anualmente, distintas opções aos alunos para que vençam conteúdos e créditos referentes à educação física escolar, dentre elas estão turmas de dança, de ginástica, de atletismo, de basquete, de voleibol e de futebol. Os alunos devem optar, dentre suas preferências e disponibilidade de vagas para cada modalidade, aquela que irão frequentar durante o ano letivo. Alguns dos alunos do ensino médio frequentam, durante os três anos dessa fase escolar, a mesma modalidade esportiva, segundo relato do professor Paulo Brezezinski, professor de educação física do C.A e também responsável pela turma de Futebol II que constitui o grupo de sujeitos da nossa pesquisa.

O período de contato com os alunos, sujeitos da pesquisa, foi de 16 de maio à 29 de agosto de 2006, incluindo o período de realização dos jogos da Copa (09/06 à 09/07/2006), totalizando 26 encontros, que estão discriminados no cronograma das atividades de investigação em campo (ver Apêndice IV).

Após esclarecimentos sobre os objetivos/intenções de estudo, a não obrigatoriedade dos alunos em participar na pesquisa e a entrega do termo de Consentimento Livre e Esclarecido exigido pelo CEPE/USFC (modelo anexo no Apêndice I), aplicamos um questionário (Apêndice II), objetivando reconhecer algumas das características sócio-econômicas dos alunos, com o intuito de traçarmos uma espécie de perfil da turma. Os dados levantados por meio desse questionário nos oportunizam dizer que essa turma foi composta por alunos com idades entre 16 e 18 anos, pertencentes à classe média, filhos de pais com ensino superior completo, alguns exercendo profissão de professor universitário na própria UFSC. Dentre os vinte alunos, apenas um relatou trabalhar em

horários livres das “obrigações” escolares para contribuir na renda familiar. A maior parcela dos alunos reside em bairros próximos à UFSC ou no centro da cidade de Florianópolis, sendo que poucos residem em bairros ao norte ou ao sul da Ilha.

Os alunos, no decorrer das atividades propostas pela pesquisa, foram convidados a responder outro questionário, este por sua vez visou conhecer alguns de seus hábitos, comportamentos, opiniões e contatos cotidianos com as mídias (Apêndice III). Esse instrumento foi de fundamental importância, pois, além de nos possibilitar tomar conhecimento sobre as mídias mais consumidas pelos alunos, também nos sinalizou alguns elementos acerca dos roteiros mentais dos alunos os quais foram melhor compreendidos no decorrer do processo de investigação.

Segundo Orozco (apud JACKS, 1994) os roteiros mentais podem ser definidos como categorias analíticas que possibilitam ao pesquisador identificar os modos de pensar, agir e falar, sócio-culturalmente, aceitos pelos sujeitos em seus grupos e repetidos no tempo e no espaço. Os roteiros mentais podem fornecer informações relevantes sobre a interação dos sujeitos no contexto social a partir da identificação de seus discursos, comportamentos e práticas no grupo abrindo caminhos para uma possível identificação dos âmbitos de significação dos sujeitos, ou seja, a forma como a construção simbólica oriunda do grupo é percebida e vivenciada em seus cotidianos.

No decorrer do período de investigação em campo, foram realizadas outras estratégias de investigação, tais como, leitura e discussão em grupo de matérias jornalísticas de mídia impressa, artigos e matérias de revistas, em especial, um artigo sobre as campanhas publicitárias durante a Copa (exposto no Anexo II), análise do vídeo-documentário sobre as Copas do Mundo anteriores a de 2006, chamado “O Jogo do Poder” (documentário cedido pelo professor Paulo Brezezynski, o qual o obtive por gravação do programa “Grandes Momentos do Esporte”, exibido na TV Cultura em 07/08/1998) e as discussões realizadas com os grupos focais.

Dentre as estratégias de investigação e conversas informais com os alunos, nas discussões com os grupos focais sobre assuntos relativos à Copa,

sempre um tema fora intencionalmente colocado em evidência, conforme mostra o cronograma de atividades de campo (Apêndice IV). Os temas propostos para os grupos focais foram: **Grupo I** - A Copa do Mundo e repercussões da movimentação da mídia; **Grupo II** - O ídolo esportivo e sua exposição na mídia durante a Copa e **Grupo III** - A publicidade esportiva durante a Copa.

Vale ressaltar que, tais temas e/ou temáticas surgiram conforme análise das atividades de pesquisa realizadas anteriormente a estratégia dos grupos focais. Ou seja, foram eleitas como temáticas de discussão, nos grupos focais, os assuntos mais recorrentes entre os relatos, interesses e opiniões da turma de alunos.

Essas mesmas temáticas acabaram se mantendo em evidência durante todo o período de investigação. Por essa razão, foram eleitos, também, como eixos temáticos; estratégia que nos oportunizou uma melhor organização no momento de análise mais profunda e discussão dos dados coletados. Nesse sentido, os eixos temáticos assumiram os seguintes contornos: **Eixo Temático I** - *A Copa do Mundo/2006 e suas repercussões na formação da opinião dos alunos*; **Eixo Temático II** - *O ídolo esportivo: criação e superexposição na sociedade do espetáculo* e **Eixo Temático III** - *A esfera publicitária em tempos de hipertrofia do futebol: percepções e críticas durante a Copa de 2006 pelos olhares e vozes dos alunos*. Tais eixos estão dispostos no decorrer do Capítulo III.

Para encerrar as atividades em campo, no último contato com os sujeitos, fizemos nossos agradecimentos pela participação e colaboração ao estudo bem como, o convite para a defesa desta dissertação a servir como uma das formas de retornar aos alunos parte das considerações conclusivas do estudo.

CAPÍTULO I

ESTUDOS DE RECEPÇÃO E MEDIAÇÕES: O PAPEL DA ESCOLA E DA EDUCAÇÃO FÍSICA

Para este capítulo reservamos energia para apresentar e discutir o desenrolar epistemológico no campo dos estudos de recepção, resgatando parte de sua história dentro dos estudos em comunicação e seus principais avanços no campo das pesquisas voltadas ao pólo da recepção. Nesse sentido, buscamos apresentar e discutir os princípios teóricos dos Estudos Latino-Americanos em Sociologia da Comunicação, corrente que nos serviu de base teórica em nossas buscas de campo pela apreensão de parte da realidade da recepção dos sujeitos analisados.

Este capítulo está disposto da seguinte maneira: iniciamos com um breve resgate histórico dos estudos de recepção dentro do campo epistemológico da comunicação social, apresentando os principais eventos que contribuíram para que hoje tivéssemos á nossa disposição um legado de conhecimento sob um viés

mais crítico nas análises dos processos comunicacionais sobre as mais variadas perspectivas. Em seguida, apresentamos as premissas dos Estudos Latino-Americanos em Sociologia da Comunicação, seus pressupostos teóricos, sua trajetória e nossas principais justificativas por termos escolhido essa vertente como nossa principal matriz teórica para a pesquisa/estudo realizada. Num terceiro momento deste capítulo, dando seguimento as discussões e apresentações feitas até então, temos o momento destinado à Teoria das Mediações de Jesús Martin-Barbero e o Modelo Taxionômico das Múltiplas Mediações proposto por Guillermo Orozco Gómez. Numa tentativa dialética de enlace entre teoria e realidade apreendida em campo, apresentamos, junto aos pressupostos da Teoria das Mediações e Modelo das Múltiplas Mediações, alguns dos principais achados de nossa pesquisa de campo a respeito dos processos de recepção e mediação ao discurso midiático-esportivo, durante a Copa do Mundo de Futebol de 2006, realizada na Alemanha.

1.1 OS ESTUDOS DE RECEPÇÃO E CAMINHOS JÁ TRILHADOS...

A recepção não é apenas uma etapa do processo de comunicação. É um lugar novo, de onde devemos repensar os estudos e a pesquisa em comunicação (Martin-Barbero, apud SOUSA, 1995 p.39).

A recepção em estudos com e sobre comunicação não é, de fato, assunto novo, uma vez que sempre esteve presente nos trabalhos desenvolvidos na área da própria comunicação e mesmo em outras áreas que se aventuraram analisar e buscar compreender os processos comunicacionais humanos, voltados ou não aos veículos midiáticos. Portanto, não é uma questão nova a ser investigada, pois, desde meados do século passado a mesma vem sendo estudada; o que de novo há são as formas bem como, os enfoques distintos á esse campo de estudo e intervenção. Ou seja, de uma forma ou de outra o receptor sempre esteve presente em estudos e pesquisas, porém com o avanço das discussões teóricas juntamente com mudanças de ordem política e econômica ocorridas nas sociedades, alguns estudiosos destinaram maior atenção ao pólo receptor, no

intuito de buscar melhor compreender como são processados os códigos veiculados pelas mensagens transmitidas. É sob essa perspectiva que a recepção se tornou, segundo nos colocou Martin-Barbero, um lugar novo dentro da pesquisa em comunicação.

Mas, antes dessa tendência em analisar os processos comunicacionais com maior atenção voltada ao receptor, esse nem sempre fora considerado um sujeito dentro de uma perspectiva mais subjetiva, com capacidades e habilidades de interpretação e significação daquelas mensagens que estavam sendo transmitidas/consumidas. Apesar de constataremos historicamente uma espécie de deslocamento nos modos de *ver* e analisar os receptores, são ainda muito incipientes em produção e na própria socialização das produções no meio acadêmico.

É certo que o termo RECEPTOR traz consigo uma conceituação estereotipada. Normalmente se relaciona o receptor, única e exclusivamente, ao processo de receber mensagens, como se essa ação ocorresse de maneira unilateral. Como se o receptor pudesse ser admitido como um recipiente, um “local” a ser depositado informações; um ser de recepção passiva, o qual possui única finalidade: a de receber e acumular dados e informações veiculadas por mediações tecnológicas ou não.

Essa visão estreita e funcional do receptor reforça uma idéia mais antiga – porém ainda não descartada por completo em tempos atuais – de que o emissor possui alto poder sobre o receptor, uma vez que cabe ao emissor selecionar/“editar” e organizar a mensagem e os procedimentos de abordagem do pólo receptor. Reforçando a idéia de uma relação direta, linear, unilateral e unívoca entre os dois pólos. E essa visão foi muito sustentada, em especial no surgimento dos primeiros estudos em comunicação, dentro de uma das primeiras teorias da Comunicação Social, a Teoria Hipodérmica ou *Bullet Theory* (WOLF, 2001). Vale ressaltar que, apesar de tomarmos a Teoria Hipodérmica como uma das principais vertentes nos estudos em comunicação, há uma grande dificuldade entre os próprios estudiosos da área em pontuar claramente a teoria que deu início ao campo acadêmico da Comunicação Social e suas pesquisas.

Conforme seus ditames teóricos, a Teoria Hipodérmica preconiza a relação de poder do emissor sobre o receptor. Ligada estreitamente à “arte de influenciar”

as massas, essa teoria defendia uma relação direta entre a exposição do receptor às mensagens veiculadas e o seu comportamento, afirmando que se uma pessoa é “apanhada” pela propaganda, poderá ser controlada, manipulada e levada a consumir. Essa teoria teve forte embasamento no objetivismo behaviorista, com um modelo comunicativo simplista e linear de estímulo e resposta (E→R), sinalizando a comunicação tecnologicamente mediada dentro de um processo imediatista (WOLF, 2001), e submetendo o objeto de estudo à análise dos efeitos da comunicação á curto prazo. Isso pode ser sinalizado temporalmente por volta da década de 1920, quando o cinema, suas produções e os avanços nas técnicas de capturar imagens transformam-se numa indústria com sinais de fortalecimento rápido.

Outras posturas teóricas e tentativas de análise dos processos comunicacionais foram surgindo já ao final da década de 1930 quando começa a ser organizado no que viria a ser o Modelo de Lasswel. Mas esse modelo somente teve maior inserção nos estudos em comunicação em meados de 1948, quando Harold Lasswell começa a fazer sua divulgação, segundo Wolf (2001). Tal modelo ainda que reproduzisse parte dos pressupostos da Teoria Hipodérmica tentava superá-la ao passo que se dispunha apresentar novas alternativas à análise dos processos comunicacionais, analisando não apenas o efeito provocado pelas mensagens, mas todos os elementos que de certa forma compõem o processo comunicacional. Harold Lasswell entendia que, uma forma adequada para se descrever e analisar o processo de comunicação poderia ser instituída a partir da tentativa de responder às seguintes questões: Quem (1), Diz o quê (2), Através de que canal (3), Com que efeito (4). Nessa perspectiva, as pesquisas em comunicação passaram a centrar suas atenções num desses aspectos. Estudos pautados pela questão (1) buscavam analisar o controle do emissor sobre o que é ou será difundido como informação. Estudos com enfoque na questão (2), elaboravam uma análise do conteúdo das mensagens; a questão (3) oportunizava uma análise mais específica sobre os meios de comunicação, enquanto a questão (4) visava o estudo das audiências, estendendo aqui possibilidades ao estudo mais aprofundado no campo da recepção. A questão é que, apesar de surgirem possibilidades de análises mais específicas no pólo da recepção, esse modelo ainda não dava conta de entender e tratar o receptor

como sujeito ativo no processo de comunicação, especialmente, a comunicação tecnologicamente mediada (WOLF, 2001).

No período pós-guerra fria, entre as décadas de 1950 e 1960, a indústria midiática, que se fortalecia não apenas pelos avanços promovidos no campo tecnológico mas igualmente por sua difusão em função desse mesmo avanço, passa a preocupar-se mais com os efeitos de médio a longo prazo promovidos nos receptores. Essa perspectiva pode-se dizer, teve forte influência da sociedade Norte-Americana; a qual passou a preocupar-se em analisar os “resultados”, no campo da recepção com uma perspectiva de médio a longo prazo, da aceitação e incorporação do modelo hegemônico de bases ideológicas que servia para sinalizar e instituir um novo estilo de vida americana marcado pela famosa expressão: “*American way of life*” (PIRES, 2002). Esse período nos permite afirmar o quanto os preceitos da Teoria Hipodérmica conseguiram persistir dentro da perspectiva de análise dos efeitos da comunicação de massa por longo período, pois o foco de atenção nos estudos destinados à recepção estava sempre pautado pelo desejo em constatar o quanto as mídias detinham poder de influenciar os comportamentos e a aceitação de conceitos e modelos por parte dos receptores.

Na década de 1940 com a publicação e divulgação da obra de Theodor Adorno e Max Horkheimer, intitulada *Dialética do Esclarecimento* (com publicação no Brasil em 1985) anunciando o conceito de *Indústria Cultural*, surgem novos “pretextos” que trazem a idéia de que existia sim a necessidade de uma leitura mais crítica sobre a recepção e os complexos elementos que a envolvem, especialmente os sociais. Adorno e Horkheimer, estudiosos da primeira geração da Escola de Frankfurt, divulgam por meio dessa obra o fruto de suas observações, discussões e análises da realidade social feitas desde meados da década de 1930. A articulação do conceito de indústria cultural fundamentou-se sob a noção atingida acerca do poderio estabelecido por meio do surgimento e difusão dos meios de comunicação em massa, os quais emergiam, especialmente, na sociedade norte americana com fortes tendências comportamentalistas e ideológicas. Para esses autores, a *Indústria Cultural* pretendia integrar verticalmente as massas consumidoras aos produtos produzidos, garantindo seu consumo por meio de estratégias que, ao adaptar a

produção, conseguiria dirigir o próprio consumo, desconsiderando as individualidades pessoais e necessidades das populações, gerando nelas uma série de outras “necessidades” as quais garantiriam o consumo da produção idealizada pela própria Indústria Cultural (PIRES, 2002). O conceito bem como, a própria IC, firmou-se e fortaleceu-se á medida em que as tecnologias comunicacionais tomaram proporções cada vez maiores com o advento da televisão, abrindo o leque de possibilidades á construção e manutenção de uma condição hegemônica dentro do contexto e controle das sociedades. Esse fator contribui significativamente com as teorias mais críticas ao avanço nos estudos de comunicação.

Também na Europa, especificamente na Inglaterra, analisando a forte inserção das mídias nos cotidianos das populações e a utilização desses veículos massivos para a consolidação da ideologia dominante, surgem, entre os sociólogos pesquisadores do fenômeno comunicacional, preocupações quanto ao fato das culturas locais estarem perdendo sua riqueza de características regionais. Segundo Jacks e Escosteguy (2005), é ao final dos anos 1950 que se firmam os estudos sob um viés cultural, conhecidos como “English Studies”, que mais tarde deram origem aos Estudos Culturais Ingleses. Essa nova perspectiva se instituiu por meio das pesquisas de Richard Hoggart, Edward Palmer Thompson e Raymond Williams, contando mais tardiamente com as importantes contribuições dos estudos de Stuart Hall e a criação do Centre for Contemporary Cultural Studies, fundado em 1954, na Universidade de Birmingham, Inglaterra.

Esses estudos foram ganhando forças nas correntes críticas por que tentaram, por meio de suas pesquisas, garantir certo nível de preservação da cultura do receptor frente aos mecanismos de dominação propostos pelo modelo hegemônico. Raymond Williams, um dos precursores dos estudos de recepção sob um viés culturalista, mais crítico e menos funcionalista, considerava as questões culturais como elementos presentes e significativos no processo de recepção, estimulando os estudos a perceber até que ponto o receptor consegue relativizar as informações veiculadas pelo modelo hegemônico numa tentativa de constatar até que ponto a cultura local estava sendo preservada em relação ao que se impunha enquanto modelo. Na perspectiva de Raymond Williams várias questões até então desprezadas nos estudos de recepção foram consideradas como

elementos fundamentais não apenas às investigações, mas, especialmente, aos próprios receptores. Dentre elas, a identidade cultural, caracterizada como um elemento pessoal que tem a possibilidade de servir como filtro seletivo, selecionando somente o que pode ser considerado como relevante e/ou significativo aos sujeitos e à cultura local (SOUZA, 1995). Essa perspectiva de investigação alarga os espaços para que seja destacada a importância de se admitir o receptor como sujeito capaz de selecionar as informações que consome e lhes dar o tratamento que julgar necessário levando em consideração os elementos culturais que compõe sua realidade.

Mas somente ao final da década de 1960 e início dos anos 1970, é que surge uma espécie de confronto mais explícito entre as teorias funcionalistas e a tentativa de fortalecimento das teorias críticas. Pois até então, todo e qualquer movimento que se opusesse ao modelo hegemônico era tratado como manifestação comunista e fortemente repreendido. É nessa virada de década que os movimentos críticos acentuam suas estratégias contra-hegemônicas por meio da criação de mensagens subliminares, na tentativa de romper com a hegemonia sem sofrer a repressão que aniquilaria sua movimentação e desenvolvimento. Nesse período os estudos no campo da recepção buscavam identificar o quanto e se os receptores percebiam os mecanismos utilizados pela comunicação tecnologicamente mediada para a confirmação do modelo hegemônico e principalmente as estratégias contra-hegemônicas.

Mas, apesar do avanço e mudanças nas pesquisas e estudos que contemplam a comunicação tanto ao longo do século passado como atualmente, as mudanças e rupturas epistemológicas acabaram de uma forma ou de outra, reforçando ou rejeitando a posição funcionalista na área (SOUZA, 1995). Talvez essa versão epistemológica ainda se faça presente muito em função da cultura positivista no campo acadêmico, isso porque no princípio dos estudos sobre comunicação, tinha-se uma *visão tríplice do homem*, segundo SOUSA (1995). Uma perspectiva de se analisar comportamentos humanos que pauta-se na perspectiva de compreender o homem a partir da análise de etapas pré-determinadas, configurando espécies de categorias de análise do empírico ao teórico e ao epistemológico. Onde os sujeitos em processo de análise não poderiam e nem deveriam ser percebidos como interlocutores, apenas como

objetos de estudo, objetos de análise (Heller, apud SOUSA, 1995). Dentro dessa perspectiva podemos perceber o quanto a capacidade interpretativa dos sujeitos eram (e ainda são) desconsideradas por alguns modelos de pesquisas.

Isso se confirma quando percebemos que, apesar do tempo transcorrido, há ainda hoje uma segmentação muito visível no que diz respeito aos estudos de recepção. Pode-se constatar uma forte ligação dos estudos de recepção a estudos de audiência, de opinião pública, de consumo e de marketing, etc. Evidencia-se ainda a busca por uma constatação sobre o poder da mídia em influenciar os cotidianos sociais, seus hábitos e comportamentos no campo do consumo (dirigido). Enquanto os estudos que buscam realmente tratar da questão do receptor como sujeito sócio-culturalmente estabelecido e em constante processo de formação dentro das esferas sociais contemporâneas, apresentam-se ainda incipientes, especialmente, no cenário acadêmico brasileiro. Esta afirmativa é fundamentada por meio de pesquisa realizada por alunos do Curso de Mestrado em Educação Física do CDS/UFSC, já mencionada anteriormente, com a qual foi possível perceber a incipiência de estudos de recepção nas produções brasileiras – vale ressaltar o “lugar” de onde estamos analisando os estudos sobre recepção realizados no Brasil, dentro de uma espécie de campo “interdisciplinar” entre educação física e comunicação social.

Na América Latina pode-se dizer que, segundo Martin-Barbero (2003), houve duas etapas de formação do paradigma hegemônico para as análises no campo das comunicações e igualmente para dar tratamento às questões da recepção.

A primeira etapa deu-se ao final dos anos 1960, quando o modelo de Laswell, procedente de uma epistemologia psicológico-condutista, foi adaptado ao espaço teórico da semiótica estruturalista tornando possível o surgimento de uma veia mais crítica no campo das investigações. Essa fase foi intitulada como etapa *ideologista* (MARTIN-BARBERO, 2003). Nessa fase as pesquisas se concentravam em descobrir e denunciar as estratégias pelas quais a ideologia dominante penetrava os processos comunicacionais fazendo com que as mensagens provocassem efeitos pré-determinados, efeitos objetivados pelos próprios meios que as construíam, tudo pautado pela articulação dessa base epistemológica á uma posição crítica de cunho político, reproduzindo em parte o

que acontecia na América do Norte e parte da Europa. Dessa forma, a onipotência que antes era característica dos meios de comunicação de massa atribuída pela versão funcionalista, passa à ideologia, tornando-se objeto e sujeito, uma espécie de dispositivo totalizador dos discursos. Essa etapa foi muito marcada por uma busca constante em denunciar os *dominadores*; a ideologização dentro dos estudos em comunicação acabou impedindo que se interrogasse qualquer outra coisa ou sujeito que não levasse a pesquisa a seguir os *rastros do dominador*. Podemos dizer que de certa forma essa tendência já anunciava uma possibilidade aos estudos sob um viés mais crítico da comunicação, mesmo considerando suas restrições investigativas quanto aos inúmeros elementos que caracterizam a complexa esfera da recepção.

Nessa etapa ainda não eram considerados, para efeito de pesquisa, as questões que permeavam os receptores diretamente, muito menos os conflitos gerados pelo processo de dominação; buscava-se apenas identificar os elementos dominadores e suas estratégias. Essa postura levou o campo da pesquisa a desenvolver uma concepção “teológica” do poder, segundo Martin-Barbero (2003), pela onipotência e onipresença atribuída aos meios de comunicação de massa. Chegou-se ao ponto de acreditar que apenas analisando-se os objetivos econômicos e ideológicos dos meios massivos era possível de se descobrir as necessidades a serem provocadas nos receptores, caracterizados mais uma vez como meros consumidores em potencial. A relação em voga nos estudos era aquela traçada unilateralmente entre emissores-dominantes e receptores-dominados, sem eleger outros critérios que não fossem o grau de passividade do consumo e a alienação desses “sujeitos”.

A segunda etapa a que se refere Martin-Barbero (2003), quando fala do surgimento dos estudos de/em comunicação na América Latina, está datada em meados da década de 1970, denominada como a etapa *cientificista*, quando o paradigma hegemônico é reconstruído com bases no modelo informacional, uma espécie de *revival* positivista, em que a problematização da realidade não poderia de forma alguma escapar aos enquadramentos de um método tido como científico. Fortalecia-se, assim, o Modelo Informacional ou a Teoria da Informação. Definida como “transmissão de informação”, a comunicação encontrou nessa teoria e na referência de conceitos precisos e delimitados

metodologicamente todo o aval das ciências já instituídas, “criando” para si um campo de respaldo acadêmico.

Segundo Martin-Barbero (2003), apesar de importantes ao processo de desenvolvimento no campo investigativo, nenhum dos modelos conseguia dar conta das reais demandas de estudo, pois, enquanto o modelo semiótico de análise centrada em mensagens e códigos perdia forças pela falta de conceitos capazes de abarcar o campo investigativo sem amálgamas, a intenção operada pelo modelo informacional deixava *escapar* de seu *controle* muita coisa. Isso porque, nesse novo modelo foi posto de lado a gama de perguntas que vêm da informação como processo de comportamento coletivo, ficou de fora o conflito de interesses em jogo na luta por produzir, acumular ou veicular informação e, por conseguinte, os problemas da desinformação e do controle.

Ao deixar de fora da análise as condições sociais da produção do sentido, o modelo informacional tentou eliminar a investigação e análise das lutas pela hegemonia, isto é, pelo domínio de construir o discurso que “articula” o sentido de uma sociedade. Sendo assim, a envergadura teórica da racionalidade promovida pelo modelo informacional residia apenas na noção de conhecimento sobre a capacidade e o acúmulo de informações. A tendência era deixar de lado as contradições, considerando as expressões de conflitos como resíduos de ambigüidade (MARTIN-BARBERO, 2003).

Apenas no início dos anos 1980 que identificamos, na América Latina, um redirecionamento dos estudos e pesquisas em comunicação para o pólo receptor sob um viés crítico. Um movimento que se fortaleceu pela constatação das limitações do modelo hegemônico e pelo forte movimento teórico e crítico que buscou refletir sobre a comunicação e a cultura massificada utilizando a perspectiva “gramsciana” como alternativa às análises funcionalistas e semióticas e como complemento às abordagens frankfurtianas, predominantes até então.

Foi num cenário marcado pela temática das culturas populares que uma teoria mais complexa e multifacetada da recepção deu origem aos estudos voltados às mediações e aos processos de hibridização da cultura nas pesquisas em comunicação. Os objetos de pesquisa foram transformados a ponto de serem facilmente percebidos, segundo Martin-Barbero (2003), pelo reflexo dos movimentos políticos e sociais como elementos terminantemente influenciadores

da inserção de novas terminologias às discussões propostas em diversas áreas de produção de conhecimento, na América Latina, inclusive a comunicação social.

Termos como “transnacionalização”, “democracia”, “cultura”, “cultura popular” e “movimentos populares” são hoje muito utilizados para orientar debates entre comunidades acadêmicas ou não, denunciando o quanto os conceitos de mundialização da cultura e globalização econômica estão sendo naturalizados, intencionalmente ou não, nas diversas esferas sociais, provocando a necessidade de serem, entre outras tantas temáticas, alvos de debates.

Segundo Iani (apud PIRES, 2005) por globalização econômica pode-se traduzir o desejo, criado pela facilidade de trânsito capital entre as nações, de produzir uma “integração” econômica entre os países. Sendo que a revolução tecnológica das comunicações, contribuindo para o capitalismo consolidar-se, faz-se da mídia uma das principais operadoras do processo de globalização econômica gerando, por consequência, espaços à mundialização cultural. Segundo Ortiz (apud PIRES, 2005), a cultura, por meio do processo de massificação que tem sofrido ao longo dos anos, tornou-se capaz de promover uma visão de mundo que consegue assemelhar valores culturais, os quais têm a possibilidade de “contribuir” para o consumo globalizado e dirigido (o esporte pode ser claramente identificado como um elemento da cultura mundializada, não apenas pela difusão de sua prática, mas pelos símbolos, signos e significados já embutidos no fenômeno).

Pelo poder de classificação das “coisas” a IC, consegue, ao embutir novos valores e sentidos aos seus produtos culturais, reduzir as possibilidades de classificação dos sujeitos, atitude explicada como um novo esquematismo, a que se referia Kant.

A globalização da economia, a mundialização e hibridização da cultura, a pobreza das maiorias e o fortalecimento das mídias nesse processo, contribuíram para que no último milênio tivéssemos um aumento na “audiência-ação” das sociedades. O que Orozco (apud JACKS, 1999) define como as formas como os meios de comunicação de massa transformaram-se em protagonistas do processo de integração social dos tempos atuais. Tendência e processo que pode ser individual ou mesmo coletivo, mas que diz respeito ao tipo de vínculo criado com as mídias e suas diferentes estratégias de construir e veicular a informação,

seus discursos e narrativas. E sob essa perspectiva os estudos de recepção ganham forças e denunciam a necessidade de serem alvo de pesquisas, investigações, análises, reflexões; enfim elemento orientador de uma busca mais qualificada pelo conhecimento e entendimento de quem são, como funcionam as mediações e a importância delas na recepção dos sujeitos.

A problemática da recepção sob o viés das mediações, inaugurou uma reformulação teórica e metodológica no campo das pesquisas em comunicação na América Latina, obtendo crescente reconhecimento na comunidade acadêmica; pela ruptura epistemológica ocorrida. Os estudos brasileiros, segundo Jacks (1999), integraram-se tardiamente nessa perspectiva e, por isso, apresentam uma grande lacuna entre os pressupostos teóricos e metodologias empregadas. O que se verificou, muito na década de 1990 segundo Lopes (apud, JACKS, 1999), provavelmente, em função da falta de uma estratégia de multimétodos que conseguisse observar e analisar a riqueza e diversidade das mediações. Pois, essas, não conseguem ser analisadas se engessadas por métodos científicos que não apresentem possibilidades mais flexíveis no tratamento a ser dado pelo pesquisador. Lopes (apud JACKS, 1999), aponta Nilda Jacks como a pioneira nos estudos brasileiros de recepção sob uma perspectiva multimetodológica junto ao paradigma das mediações, levando em consideração a expressão já referida de “audiência-ação”.

Levando em consideração o processo iniciado pela televisão, ainda hoje considerada a “interação” midiática mais incisiva nos cotidianos populares, e a “interação” promovida pela internet – a qual tem promovido mudanças significativas nos cotidianos das pessoas, marcando as novas formas de relações sociais, os seus diferentes dispositivos para aquisição de informação e até mesmo como uma nova proposta de ensino-aprendizagem – podemos afirmar que temos “poderosos” agentes tecnológicos funcionando como mediações nos cotidianos dos sujeitos sociais; promovendo, por meio de suas diferentes estratégias, novos contornos à expressão de Orozco para a “audiência-ação” das sociedades.

Como optamos por realizar um estudo de recepção que também buscou conhecer/identificar as mediações dos sujeitos para tentar compreender parte de seus processos de recepção (e já tendo como hipótese de que televisão e internet

apresentar-se-iam como mediações dos sujeitos analisados) não foi difícil nos identificarmos com os estudos de recepção do paradigma desenvolvido na América, especialmente, com os estudos de Orozco, Martin-Barbero e Nilda Jacks. Por meio desses autores/pesquisadores, nos aproximamos da perspectiva de analisar a recepção ao discurso midiático-esportivo com base nas propostas apresentadas nos/pelos Estudos Latino-Americanos.

Diante da opção em trabalhar com essa corrente e, especialmente, com a teoria das mediações e o modelo das múltiplas mediações, foi necessário um maior aprofundamento sobre essas perspectivas de estudo. Por essa razão, o item seguinte trata especificamente das premissas apontadas pelos Estudos Latino-Americanos em relação à recepção, com o compromisso de apresentar como surgiu a Teoria das Mediações e o Modelo das Múltiplas Mediações.

1.2 OS ESTUDOS LATINO-AMERICANOS: APROXIMAÇÕES TEÓRICAS AO QUADRO DE REFERÊNCIAS DO ESTUDO

Como vimos anteriormente, em oposição às concepções funcionalistas baseadas em enfoques positivistas da ciência, o campo epistemológico na comunicação torna-se palco de posições contraditórias introduzidas por abordagens críticas da sociedade, como as teorias marxistas e frankfurtianas. Essas preferem responder com chamamento à ideologização definida e explícita do processo comunicacional. Já os Estudos Latino-Americanos em Sociologia da Comunicação, com bases nos estudos Culturais Ingleses, no Marxismo Ocidental e na Escola de Frankfurt, estréiam uma nova tendência no campo dos estudos da recepção, pautada por uma posição marcadamente culturalista em oposição ao estruturalismo que até então imperava na área. Trazendo alto teor crítico aos estudos de recepção realizados sob a ótica funcionalista da comunicação ao alicerçar-se no campo da investigação em sociologia da comunicação, com alguns ensaios e pesquisas significativos à sua estruturação enquanto instituição

que se propõe iniciar uma virada epistemologia no campo das pesquisas em comunicação e cultura no Continente Latino-Americano.

Sob essa nova perspectiva, o receptor sai da condição de consumidor passivo dos produtos culturais de massa e alienado do processo de produção de sentido para adquirir o estatuto de produtor. Segundo Jacks (1999), essa produção, atribuída ao receptor, não chega a ser uma co-produção no sentido de compartilhar a concepção dos produtos da indústria cultural, mas, sim, como agente capaz de produzir em meio a sua heterogeneidade outros tantos e diversos sentidos ao que é emitido á ele. A idéia de que os processos comunicacionais tecnologicamente mediados possuem dois sujeitos, o emissor e o receptor persiste, no entanto, ela não é mais admitida como uma relação unilateral e muito menos linear. Há a percepção de que existem outros fatores que interpelam essa relação e que possibilitam diferentes contornos ao processo de recepção, em especial, a recepção aos discursos e narrativas midiáticas. São consideradas as questões culturais, resgatando em parte tanto os pressupostos dos estudos culturais ingleses quanto os franceses. Ou seja, as questões culturais locais são consideradas elementos importantes para que sejam pensadas a atuação dos produtos massivos e a compreensão da apropriação feita pelo receptor.

Mesmo frente a tais colocações, nos estudos e pesquisas em comunicação, ainda resiste uma tendência em seguir-se pelos caminhos trilhados a partir de um modelo que nos conduz a pensar o processo de comunicação como uma ação linear, em especial, quando nos reportamos aos processos comunicacionais mediados tecnologicamente por veículos emissores de informações. Nesse processo, é certo que existe uma elaboração bem definida de papéis e funções, atribuindo ao pólo emissor a elaboração e veiculação de mensagens construídas dentro de uma esfera de significações e sentidos. Num segundo momento, a veiculação desses “pacotes” recheados de sentidos e significados propositalmente construídos possuem o objetivo de atingir um lugar previamente definido: o pólo receptor. Toda essa trajetória é pautada por modelos que direcionam o entendimento da comunicação como um processo que se traduz na ação de fazer chegar uma série de informações, previamente articuladas dentro de uma mensagem com significados pré-estabelecidos, de um

pólo (o da emissão) a outro (o da recepção). Sinalizando e reforçando a idéia de uma comunicação linear e unilateral entre o pólo emissor e o pólo receptor. Essa linearidade, não apenas do processo, mas, do próprio entendimento a cerca do mesmo, é que tem gerado constantes confusões e contradições no campo epistemológico dos estudos de recepção.

Segundo Martin-Barbero (2003), a confusão está relacionada ao entendimento sobre a significação da mensagem, o sentido do processo como um todo e as práticas de comunicação dos indivíduos, ocasionando a redução do sentido das práticas comunicacionais das pessoas unicamente ao sentido veiculado pelas mensagens mediadas tecnologicamente. Isso, entendendo que o significado construído previamente pelo emissor e suas expectativas são transferidos diretamente ao pólo da recepção em forma de “produto”, como algo definitivamente pronto, apenas necessário de ser incorporado por aquele que o consome.

Martin-Barbero (Apud SOUSA, 1995), ainda afirma em suas colocações a cerca dos processos comunicacionais, que há de se reservar certo fôlego para destinar outras formas de entendimento, *modos de ver*, e de compreender o sentido dos processos comunicacionais e seus reflexos na vida cotidiana das pessoas. Pois, segundo ele, o sentido desses processos na cotidianidade da vida humana não pode ser confundido com os significados construídos a partir dos textos, das mensagens, ou mesmo da linguagem produzida pelos meios de comunicação.

Porém, se estas questões não possuem um lugar específico de análise e especialmente de entendimento, a concepção epistemológica *condutista* que faz da recepção apenas um lugar de chegada, defendendo que a iniciativa da ação comunicacional reside única e exclusivamente na intenção do emissor em repassar significados prontos e acabados ao receptor que apenas “consome” esses estímulos, será eternamente reforçada. E o lugar da recepção será sempre um lugar de chegada, jamais um lugar de partida.

Dentre os estudos que estrearam a *tendência* para as análises do pólo receptor na América Latina, temos em evidência dois pesquisadores: Jesús Martin-Barbero e Nestor Garcia Canclini, os quais tiveram como ponto de partida o conceito “gramsciano” de hegemonia e um entendimento mais amplo de cultura,

considerando as relações entre produção, distribuição e consumo de bens simbólicos. Sob essas perspectivas, Nestor Garcia Canclini buscou em seus estudos, compreender o processo de consumo simbólico de bens culturais tendo como foco estudos sobre a televisão, enquanto Jesús Martin-Barbero voltou-se ao resgate dos movimentos sociais organizados e as classes populares introduzindo a tese do uso social dos meios de comunicação de massa, utilizando como mecanismo de intervenção e investigação as mediações culturais. Inicialmente Martin-Barbero propõe o estudo da recepção contemplando três “tipos” de mediações culturais dos sujeitos, as quais seriam: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural.

Essas foram as principais mediações propostas por Martin-Barbero para estudar a recepção e tentar perceber/captar as referências culturais dos indivíduos/sujeitos exatamente nos “locais” onde elas se concretizam, ainda que seus estudos carecessem de um maior esforço de ordenação metodológica (JACKS, 1999).

Outras pesquisas também contribuíram significativamente para a consolidação dos estudos de recepção na América Latina, dentre elas temos o CENECA e suas pesquisas que investiam na educação para uma recepção mais ativa, tendo partido de questionamentos sobre como se realizava a interação entre a televisão e sua audiência. Outro grande nome tido como percussor dessa tendência na análise da recepção é Guillermo Orozco Gómez, com seus estudos focados na audiência de forma integral. Orozco, considerando o estudo das mediações realizado por Martin-Barbero, desenvolve uma nova forma de caracterização para as mediações culturais. Com base no entendimento adquirido a partir de Martin-Barbero sobre o conjunto de elementos subjetivos, culturais e sociais que configuram e permeiam a vida cotidiana das pessoas, caracterizados como mediações culturais, Orozco propõe um modelo metodológico para as investigações que se destinam analisar a recepção sob a Teoria das Mediações, chamando-o de Modelo das Múltiplas Mediações e/ou Multimediações (PIRES, 2002).

Em vista dessas questões, a recepção deve ser considerada não apenas como um momento, uma etapa dentro do processo comunicacional, mas, como um lugar que tem a possibilidade de oportunizar, rever e repensar a totalidade do

processo, de atender a todos os elementos que o compõe. Por essa razão, pesquisas que visam deslocar seu enfoque ao pólo receptor, jamais devem se destinar à exploração de modelos mecânicos em relação ao próprio processo de recepção. Pois, tal postura somente seria capaz de reforçar o modelo hegemônico dos estudos em comunicação, analisando efeitos a curto e longo prazo dos estímulos e das reações provocados nos domínios do pólo receptor, sem considerar a riqueza do processo comunicacional como um todo e a importância devida às mediações que nele atuam direta ou indiretamente.

Nesse sentido, comprometidos com os pressupostos dos Estudos Latino-Americanos, sob o viés dos estudos de Martin-Barbero e Orozco, apresentamos nossas aproximações à Teoria das Mediações e ao Modelo das Múltiplas Mediações.

1.2.1 A TEORIA DAS MEDIAÇÕES E O MODELO DAS MÚLTIPLAS MEDIAÇÕES: ENTRELAÇANDO TEORIA E REALIDADE APREENDIDA EM CAMPO

A múltipla interação dos sujeitos sociais com os meios de comunicação e tecnologias de informação, converteu-se em um dos acontecimentos mais distintos e relevantes da vida cotidiana das sociedades e culturas contemporâneas. Sem ser totalizante, essa interação comunicativa constitui atualmente um dos eixos principais para entender-se a ação social em seu conjunto. Tanto que já não é mais possível referir-se à educação, à política, à economia e à cultura sem incorporar a elas os meios e suas mediações (Orozco, 1999, p.13).

Estudar a recepção a partir das mediações significa que ao visarmos a compreensão da complexidade do real em que estão imersos os sujeitos da pesquisa, encontraremos elementos simbólicos que marcam os contatos cotidianos dos indivíduos com seus respectivos campos sociais. Durante muito tempo, nos estudos em comunicação, esta visão foi negada pelas teorias e pela política, que ao tratarem das classes populares, segundo Jacks (1995), apenas as consideravam sob a ótica da produção. Por não estar ligada diretamente ao

sistema produtivo, a cotidianidade foi considerada sem espessura política e sem interesse cultural dentro dos estudos em comunicação. Mas, em contrapartida, os estudos de recepção renascem com uso social dos meios e com o enfoque integral da audiência, perspectivas centradas nas mediações com vertente nos Estudos Latino-Americanos, como mencionamos anteriormente. E segundo Jacks (1995, p.153):

Deslocar o eixo das pesquisas para as mediações não significa desconsiderar a importância dos meios, mas evidenciar que o que se passa na recepção é algo que diz respeito ao seu modo de vida, cuja lógica deriva de um universo cultural próprio, incrustado em uma memória e em um imaginário que são decorrentes de suas condições de existência.

Assim, o processo de *Recepção* pode e deve ser compreendido como um fenômeno complexo e por vezes contraditório, que vai muito além dos atos de ver, ler e/ou ouvir as mensagens midiáticas. É um processo multimediado por agentes e situações diversas que possibilitam a produção de sentidos e significados por parte dos receptores a partir de seus repertórios individuais, construídos com bases na vivência e experiência cotidianas. Ao assumirmos a existência dessas diferentes esferas, que interferem e ao mesmo tempo contribuem ao processo de atribuição de sentido a tudo que seja apropriado pelos sujeitos em um processo comunicacional, elegemos para discutir nosso estudo de campo e guiar nossas reflexões o Paradigma das Mediações, proposto por Jesús Martín-Barbero e desenvolvido metodologicamente por Guillermo Orozco, por meio da Dialética das Múltiplas Mediações e/ou Multimediações.

O Modelo que configura a Dialética das Mediações propõe uma classificação em forma de categorias analíticas que visam auxiliar o estudo da recepção por meio da captação dos principais elementos de ordem subjetiva e social que se tornam mediadores entre meio e mensagem midiática, e o campo receptor. Consideram-se, assim, as categorias de mediação como processos complexos e difusos que intervêm na estruturação, organização e reorganização da percepção da realidade onde o receptor está inserido, considerando que as mediações podem exercer influência na valorização, em maior ou menor grau, dessa realidade. Além disso, as mediações possuem um caráter dialético, que

nem sempre ocorre de forma linear e harmônica, pois, ao passo que podem funcionar como complemento umas das outras, podem atuar em movimentos contrários entre si na tentativa de anular as possíveis influências sobre as opiniões e percepções do sujeito sobre a realidade.

As categorias de mediação, propostas segundo Orozco (apud PIRES, 2002), são: *mediação individual*; *mediação situacional*; *mediação institucional e mediação tecnológica*. Mas, antes de abordarmos conceitualmente cada uma das mediações, torna-se importante esclarecer o que compreendemos como mediação, ou seja, o entendimento e o tratamento teórico-conceitual dado à essa categoria dentro dos estudos de recepção, especialmente, no que diz respeito ao Paradigma das Mediações.

Para que possam ser ressignificados os sentidos e significados objetivados pelas mídias a partir das mensagens que veiculam, o sujeito que opera no campo da recepção consegue “interagir” com o emissor para se apropriar das informações consumidas através de estruturas mediadoras que operam como mecanismos culturais universais e/ou particulares, os quais se apresentam como elementos formadores de opinião dentro das diversas esferas sociais das quais o sujeito faz parte.

Há autores como Lopes (apud PIRES, 2002) que definem as mediações como espécies de filtros por onde passam e são significados todos os tipos de comunicação no plano receptor. Tais filtros constituem-se pela interação entre elementos presentes nos cotidianos dos sujeitos e suas formações culturais bem como, os elementos que oportunizam essa formação cultural, organizados a partir de características e valores culturais de ordem particular e/ou comunitária ou mesmo guiados por valores culturais universalizados.

Vale a pena ressaltar que além do conhecimento e entendimento do conceito de mediação cultural, é importante ter-se em mente que o nível de esclarecimento que se apresenta nas estruturas mediadoras é fundamentalmente importante para as trocas dialéticas ocorridas nos processos mediadores dentro da recepção midiática, para que se consiga elevar o nível crítico dos processos que envolvem a ressignificação dos conteúdos, sentidos e valores veiculados, especialmente, daqueles destinados intencionalmente a reforçarem os interesses hegemônicos que regem as sociedades atuais. Isso por acreditamos também nas

premissas das discussões de Jürgen Habermas sobre a comunicação humana e seus processos comunicacionais dentro da perspectiva da racionalidade comunicativa, reforçando o entendimento de que a constante busca por esclarecimento dos sujeitos só tende a fortalecer a relação com as mediações nos processos de recepção, pois, somente assim serão ampliadas as possibilidades de desenvolvimento de um senso crítico mais apurado por parte dos receptores, conseqüentemente, criando possibilidades ao rompimento com a IC e seu consumo dirigido. O que a nosso ver tornará o receptor um sujeito mais seletivo, garantindo sua autonomia.

Dentre os autores que trazem em seus estudos a definição do que é caracterizado como mediação, nos aproximamos das colocações de Nilda Jacks, por ser ela uma reconhecida estudiosa brasileira desse conceito, e do qual vem se apropriando cada vez mais por meio dos estudos e pesquisas que tem desenvolvido no campo dos estudos sobre recepção midiática apoiada na Teoria das Mediações de Martin-Barbero e do Modelo das Múltiplas Mediações de Orozco. Sendo assim, Jacks (1999, p. 48-49) nos coloca que:

Mediação pode ser entendida, portanto, como um conjunto de elementos que intervêm na estruturação, organização e reorganização da percepção da realidade em que está inserido o receptor, tendo poder também para valorizar implícita ou explicitamente esta realidade. As mediações produzem e reproduzem os significados sociais, sendo o 'espaço' que possibilita compreender as interações entre a produção e a recepção.

O campo daquilo que chamamos de mediação é constituído pelos dispositivos através dos quais, a hegemonia transforma por dentro o sentido do trabalho e da vida da comunidade (MARTIN-BARBERO, 2003). Para Guillermo Orozco, por mediação pode-se entender um processo estruturante que configura tanto a interação dos telespectadores com os meios de comunicação quanto a criação, por parte dos receptores, dos sentidos dessa interação. A mediação, da mesma forma como a recepção em si, é um processo complexo e difuso (PIRES, 2002). Segundo a categorização metodológica proposta por Orozco, temos seguinte classificação e caracterização das mediações culturais (OROZCO, 1996)

A **Mediação Individual** pode ser identificada em quatro âmbitos interdependentes, sendo eles o *cognoscitivo*, o *estrutural*, o *moral* e o *estético*. É caracterizada pelas próprias condições e características do sujeito da recepção, estando o âmbito *estrutural* ligado á fatores tais como idade, sexo, etnia, condição sócio-econômica, etc. Os demais estão relacionados aos esquemas metais do sujeito, elementos que compõe seu repertório individual, tais como conhecimentos (anteriores), definição de gostos e estilos, escalas de valores que conduzem o processo de constituição de sentidos e apropriações diferenciadas, etc.

A **Mediação Situacional** diz respeito à maneira como se dá o contato do receptor com o meio e com discurso midiático em relação ao espaço e o comportamento adotado, se no espaço social ou íntimo de sua residência, sozinho ou acompanhado, em silêncio ou dialogando com outros sujeitos, com atenção total ou realizando atividades paralelas, etc. Enfim, refere-se às questões de como, quando, onde e que comportamentos o receptor adota quando tem contato com os meios de comunicação.

A **Mediação Institucional** refere-se aos sistemas e/ou organizações sociais que o sujeito faz parte sejam elas a família, a escola, saberes práticos e conhecimentos profissionais específicos, doutrinas religiosas ou ideológicas, etc. São instituições que têm possibilidades de exercer um papel importante dentro do processo de significação na recepção midiática. Especialmente no que diz respeito á essa estrutura mediadora, classificamos tanto a escola como a educação física escolar como mediação institucional, levando em conta que a disciplina opera dentro de uma dimensão de saberes práticos e conhecimentos profissionais específicos. Portanto, tanto escola, como educação física, funcionam como mediação institucional, ora de formas distintas, ora interligadas. Em nosso estudo, observamos que a educação física funcionou muito mais como mediação do que a escola num estado geral, apesar da expectativa dos alunos por uma participação mais efetiva da escola como mediadora dentro do processo de recepção midiática tematizado para nosso estudo.

A **Mediação Tecnológica** está diretamente relacionada com as tecnologias empregadas na comunicação midiática. São as formas, mecanismos e estratégias das quais os meios de comunicação se utilizam para reproduzir e recriar eletronicamente as características sociais recolhidas da realidade. A construção da temporalidade, o imbricamento de diferentes linguagens, a produção de gêneros específicos, o caráter testemunhal, a verossimilhança e a representatividade da mensagem, funcionam como elementos de grande influência no processo de recepção.

1.2.2 A REALIDADE DAS MEDIAÇÕES NA RECEPÇÃO DOS ALUNOS...

As mediações, anteriormente apresentadas, nos serviram como elementos balizadores no processo de captação de informações sobre os sujeitos de nosso estudo. Quando fomos a campo investigar a realidade dos alunos identificamos como suas principais mediações: a escola e a família, acompanhadas da presença dos grupos de amigos. Primeiramente, vale ressaltar que, quando os alunos foram submetidos ao questionamento sobre suas mediações, por meio de questionário com perguntas abertas e fechadas (em especial, as perguntas abertas para que não corrésemos o risco de induzir as respostas), tomamos o cuidado de esclarecer cada questão aos alunos, para que os mesmos não tivessem dúvidas no momento de responder o instrumento. Também acreditamos ser necessário esclarecer que, na visão de alguns dos alunos, há uma distinção entre 'amigos' e 'colegas de escola'. Foram caracterizados como amigos, aquelas pessoas que fazem parte dos cotidianos dos alunos que não, necessariamente, presentes no ambiente escolar. Foram classificadas como aquelas que possuem uma relação mais efetiva com eles, mais estável, mais próxima e que não se distanciará facilmente. Já aos 'colegas de escola', foi associada a idéia de uma amizade em caráter provisório, que normalmente (na visão deles) se mantêm enquanto eles estudam na mesma turma ou na mesma instituição. Foi caracterizada como uma relação mais frágil, que pode perder-se caso eles não possuam mais um convívio escolar.

Sendo assim, visualizemos a tabela abaixo que sinaliza as principais mediações interpessoais, identificadas pelos alunos e por eles caracterizadas como seus principais recursos no debate sobre assuntos consumidos na mídia.

MEDIAÇÕES INTERPESSOAIS DOS ALUNOS DO CA/UFSC		
Mediação	Nº	%
Família	14	23,4
Amigos	11	18,4
Somente Pai	10	16,6
Professores	09	15
Colegas de escola	07	11,6
Somente Mãe	04	6,6
Outros	05	8,4
Total	60	100

A partir dos dados apresentados nessa tabela, podemos perceber que os alunos, quando questionados sobre suas “fontes” para dialogar sobre os assuntos consumidos por meio de seus contatos com os veículos midiáticos e suas produções, a família, os amigos e a escola, representada na figura dos professores, foram as mediações mais citadas, configurando assim a mediação institucional como importante no processo em questão.

Por essa razão, e também pela proximidade cotidiana que se estabelece entre os alunos e tais mediações, reforçamos sua importância no processo de recepção dos mesmos. Pois, caberá á elas também oportunizarem possibilidades de esclarecimento e emancipação aos sujeitos por quem acabam se responsabilizando quanto aos seus processos de formação pessoal e social.

Assim, acreditamos que o provável desenvolvimento do senso crítico dos alunos será permeado pelas relações dialéticas estabelecidas com os meios, por meio dessas mediações interpessoais que se apresentam enraizadas no cotidiano desses alunos. Dessa forma, é de se esperar que essas estruturas de mediação possuam níveis de esclarecimento significativos para que de fato possam

contribuir ao processo de quebra dos interesses da estrutura social que se apresenta como a ideologia hegemônica.

Vale ressaltar que, apesar dos alunos não terem feito referência a outras mediações institucionais isso não nos permite afirmar que elas de fato não existam ou não possuam representatividade na recepção desses alunos. Outras mediações institucionais e interpessoais tais como, doutrinas religiosas, ideologia política, etc., podem estar atuando nos cotidianos dos alunos sem que eles tenham consciência disso, ou as reconheçam como formas de mediação.

Quando questionamos os alunos sobre os assuntos de maior interesse veiculados pelas mídias com as quais tem maior contato, o esporte foi o assunto mais referido, conforme nos sinaliza a Tabela II.

ASSUNTOS DA MÍDIA QUE DESPERTAM MAIOR INTERESSE NOS ALUNOS		
Assunto	Nº	%
Esporte	12	41,3
Política	04	13,8
Música	04	13,8
Notícias	04	13,8
Entretenimento (Programas de auditório)	03	10,3
Tecnologia	01	3,5
Violência	01	3,5
Total	29	100

Ao nos determos a analisar o processo de recepção desses alunos, pautado pelo discurso midiático-esportivo construído durante a Copa do Mundo de Futebol, nos aliamos ao interesse e gosto pelo esporte, em especial pelo “esporte da mídia”, para indagar suas expectativas quanto as possíveis intervenções pedagógicas por parte da escola durante o período de realização do evento e mesmo durante o período de preparação para o evento e/ou agendamento do mesmo. Nessa busca encontramos novos dados, expostos pela Tabela III, que sinaliza suas intenções sobre o assunto.

OPINIÃO DOS ALUNOS SOBRE A ESCOLA TEMATIZAR A COPA EM SUAS ATIVIDADES PEDAGÓGICAS		
Opinião	Nº	%
Deve tematizar	12	60
Não deve tematizar	05	25
Apenas a Educação Física deve tematizar	03	15
Total	20	100

Analisando os dados dessa tabela, é possível perceber que os alunos tinham interesse que a escola abordasse a Copa do Mundo em suas atividades pedagógicas. Esse dado teve melhor tratamento, quando abordado em meio a conversas informais com os alunos, os quais justificaram a necessidade de um maior e melhor tratamento, por parte da escola, sobre a Copa, alegando que: *‘a Copa é um evento de repercussão mundial’*; *‘um evento que exerce influências na política e na economia dos países participantes’*; *‘o Brasil inteiro pára para assistir aos jogos da Copa’*; *‘o evento abre espaço para as outras disciplinas da escola tratarem de assuntos relacionados à cultura, política e economia dos países que participam da Copa’* (Alunos da Turma de Futebol II do C.A./UFSC, 2006).

As expectativas geradas pelos alunos quanto o tratamento por parte da escola a assuntos relacionados com a Copa, nos mostra o quanto eles esperam dessa instituição um tratamento de informações e conteúdos que permeiam seus cotidianos. Os próprios alunos ao justificarem porque desejavam que a escola abordasse assuntos relacionando o evento com questões de ordem cultural, política e econômica, nos permite afirmar que por um lado a instituição é tida como uma segura fonte de informação e possibilidade de esclarecimento e emancipação.

Por outro, ao negligenciar um tratamento acerca desses aspectos, deixando de lado parte dos interesses de seus alunos, acaba se tornando uma instituição de cunho meramente funcionalista, destinando-se apenas a tratar de

conteúdos previamente selecionados e designados a determinada fase escolar, sem considerar outras formas de tratamento a questões de ordem social, política, econômica e histórica, utilizando-se de acontecimentos contemporâneos para dar sustentação aos conteúdos que devem ser vencidos. Ou seja, perdem a oportunidade de aliar os seus conteúdos a realidade vivida pelo corpo discente, perdendo, também, a oportunidade de incentiva-los a desenvolverem suas capacidades de relacionar conteúdos, informações e fatos, deixando a deriva o próprio processo de formação autônoma de opiniões e criação de critérios para uma seleção mais crítica sobre tudo o que “consomem” cotidianamente.

Nesse sentido, podemos assumir os riscos em afirmar que, a escola pode estar disponibilizando espaço á possíveis comportamentos de reprodução de valores, conceitos e opiniões estereotipados com o intuito de reforçar a lógica e ideologia hegemônica.

Numa perspectiva mais crítica, acreditamos que a instituição escolar poderia ter maior consciência de seu papel como mediadora dentro dos processos educacionais que também ocorrem fora do ambiente escolar. Poderia buscar destinar maior atenção aos interesses e necessidades de seus alunos em relação ás suas relações sociais com diversos acontecimentos regionais, nacionais e universais, uma vez que, a indústria midiática tem alargado cada vez mais os limites temporais e espaciais para veicular suas produções, interesses, valores, conceitos, informações, notícias, etc.

Outro fato que reforça nossas discussões até então defendidas está nas respostas que encontramos quando nos reportamos aos assuntos diretamente relacionados á Copa do Mundo, em debates com os alunos. A turma acabou polarizando-se num grande grupo com características meio apáticas, como se tivesse certa dificuldade em formular opiniões sobre os assuntos discutidos acerca da Copa – apesar dessa maioria ter relatado estar acompanhando toda a movimentação midiática em torno do evento. O outro pólo, com um pequeno grupo de alunos, deu indícios de olhares mais atentos, de leituras um pouco mais críticas sobre as narrativas e discursos empregado pela mídia.

Então somos levados a crer que a frustração em relação à escola não estar abordando o tema da Copa em suas atividades curriculares pode estar relacionada á expectativa em melhor compreender os assuntos que giram em

torno desse grande evento, uma vez que eles próprios sinalizaram a existência de questões de ordem política e econômica influenciadas pelo evento. Provavelmente, a idéia de que a escola é uma instituição legitimada a tratar de conhecimentos e saberes sobre homem, mundo e sociedade (e por conta disso deveria estar oportunizando alternativas pedagógicas ao esclarecimento) faça com que os alunos esperem dela uma mediação que contemple assuntos também da esfera esportiva e seu imbricamento com as demais esferas e acontecimentos sociais percebidos, mas, não completamente compreendidos pelos alunos.

Esses relatos e discussões nos fazem perceber a importância das mediações nos processos de recepção, pois, caso as mediações não atuem de forma significativa ou mesmo se suas atuações somente vierem a reproduzir o que já está posto pela indústria cultural, o desejo de emancipação dos alunos será algo reservado apenas aos princípios e pressupostos que residem numa dimensão educacional que se manterá permanentemente utópica. E assim, a ideologia dos meios dominantes jamais será vencida, mantendo-se a perspectiva e possibilidade de manipulação das massas.

Quando os alunos foram questionados sobre seus contatos com os veículos midiáticos, como fontes de informação e esclarecimento sobre suas realidades, os dados apresentam-se da seguinte maneira, conforme a Tabela IV.

MÍDIAS MAIS CONSUMIDAS PELOS ALUNOS		
Veículo	N°	%
TV/aberta	15	25
Internet	14	23,4
Rádio	10	16,6
Jornal impresso	09	15
TV/cabo	06	10
Revista impressa	06	10
Total	60	100

Nossa hipótese inicial, de que a televisão e a internet seriam as tecnologias de comunicação mais utilizadas/consumidas pelos alunos, confirmou-se com a análise dos dados coletados e conforme foi possível visualizar no Quadro III, onde se somadas as referências feitas à TV (sinal aberto e á cabo) e à internet representam 58,4% das respostas. Por isso, da mesma forma como a família e a escola possuem seu lugar no cotidiano dos sujeitos, dialogando com eles sobre fatos e acontecimentos sociais repassando-lhes informações e conteúdos com valores significativos a seus processos formativos, esses meios de comunicação também atuam/funcionam, com muita representatividade, como mediações.

Mas, além da confirmação de nossa hipótese inicial, algo significativo nos surpreendeu. Apesar das diversas estratégias e facilidades de acesso oferecidas pelos meios eletrônicos de comunicação, juntamente com seus apelos visuais e sua enorme criatividade na montagem de suas matérias, os veículos impressos também funcionam como mediações nos cotidianos desses jovens. O jornal impresso e a revista impressa têm uma presença significativa no cotidiano desses alunos.

Porém, apesar da significativa presença dessas mediações, elas não podem ser adotadas como fontes absolutas de conhecimento. Por isso, há de se considerar a possibilidade e a necessidade dialética entre as múltiplas mediações, em que as características pessoais da estrutura de mediação individual, a mediação institucional e a mediação tecnológica devem estar presentes, entrelaçadas dentro do contexto da mediação situacional. Justamente aquela que se refere aos comportamentos e atitudes adotadas pelo receptor no momento de consumo/contato com os meios de comunicação massificados. Pois, a inter-relação desses fatores mediadores poderá vir a configurar momentos de possíveis esclarecimentos e trocas significativas ao desenvolvimento de níveis de criticidade cada vez mais elevados nesses sujeitos que desfrutam do real e suas várias interpretações para construir suas próprias opiniões.

Por essa análise, percebemos a impossibilidade de analisarmos unicamente a atuação de uma ou outra mediação. Não sem propósito que Martin-Barbero e Orozco elaboram um paradigma a respeito das múltiplas mediações, pois, elas apesar de se distinguirem, em termos de definições, não funcionam

sozinhas, acabam sempre estabelecendo algum nível de inter-relação e/ou de dependência uma da outra.

O que nos preocupa, enquanto pesquisadores-educadores é o quanto essas mediações têm atuado de forma realmente significativa nos processos de recepção de nossos alunos-sujeitos. No entanto, essa questão será apresentada e melhor abordada no capítulo seguinte, em que nos dedicamos á discussão dos demais dados da pesquisa de campo, refletidos por meio dos eixos temáticos eleitos para tal fim.

CAPÍTULO II

A REALIDADE (APREENDIDA) EM CAMPO

Os elementos presentes neste capítulo, destinado a dar seguimento na apresentação e discussão dos dados coletados pela pesquisa de campo, estão permeados por questões teórico-conceituais que se fizeram fundamentais ao amadurecimento acadêmico desejável para a efetiva análise e discussão dos dados. Entre tais questões, temos o conceito de Indústria Cultural sob as premissas de Theodor Adorno e Max Horkheimer (1985). Este nos permitiu

melhor compreender os processos de inserção e as estratégias para a aceitação dos modelos pré-fabricados de cultura a serem incorporados e consumidos pelas sociedades, para o entendimento de que a organização midiática tem se configurado como o principal meio social operador da ideologia da Indústria Cultural.

A utilização do conceito de Indústria Cultural (IC) e a necessidade de refletirmos sobre as discussões já construídas em torno do mesmo foram essenciais no sentido de tentarmos (re)conhecer uma espécie de diagnóstico, já previsto pelos idealizadores do conceito, sobre os 'poderes' e efeitos da IC por meio da produção e inserção midiática nos cotidianos das pessoas. Isso para que tivéssemos condições de compreender e sinalizar como as perspectivas e pressupostos dos Estudos Latino-Americanos junto a Teoria das Mediações, no âmbito da recepção, podem servir de possibilidades à superação do pessimismo pregado pela Teoria Crítica sobre as amarras da IC lançadas sobre os cotidianos populares.

Associado ao conceito de IC, também está exposto o conceito de *Sociedade do Espetáculo*, de Guy Debord (1997), relacionado à discussão sobre Esporte Espetáculo e Telespetáculo – terminologias emergentes do processo de mercadorização esportiva – o conceito de imagem pública e o processo de construção da imagem do ídolo e ainda a publicidade na esfera esportiva, dentro de nossas possibilidades e limitações acadêmicas.

Nesse sentido, nos organizamos da seguinte maneira: apresentaremos nossas reflexões a cerca do processo *pseudoformador* produzido pela IC e operacionalizado pela Indústria Midiática, articulado às premissas da IC o conceito de Sociedade do Espetáculo e os processos de mercadorização e espetacularização esportiva, uma vez que nosso objeto de estudo contempla um momento de grande exaltação e superexposição do fenômeno esportivo com repercussão mundial por meio da Copa do Mundo de Futebol.

Na seqüência, numa tentativa de articulação entre a teoria de sustentação do estudo e os dados coletados, nossas reflexões teóricas estão articuladas à discussão dos dados por meio da apresentação de eixos temáticos que possibilitaram sistematizar a discussão acerca das

características da recepção dos sujeitos da pesquisa, a saber: EIXO TEMÁTICO I - A Copa do Mundo/2006 e suas repercussões na formação da opinião dos alunos-sujeitos, o qual será tratado no item 2.2; EIXO TEMÁTICO II - O Ídolo esportivo: a criação e superexposição na *Sociedade do Espetáculo*, que receberá tratamento no item 2.3 e, o EIXO TEMÁTICO III - A Esfera Publicitária em tempos de *hipertrofia* do futebol: percepções e críticas durante a Copa de 2006 pelos olhares e vozes dos alunos-sujeitos, a ser tratado no item 2.4.

2.1 INDÚSTRIA CULTURAL E INDÚSTRIA MUDIÁTICA: o que são e como se manifestam esses elementos no cotidiano dos alunos

O conceito de Indústria Cultural, cunhado pelos estudiosos da Escola de Frankfurt, Theodor Adorno e Max Horkheimer em sua obra *“Dialética do Esclarecimento”*, publicada originalmente no Brasil em 1985, articula a idéia de que existe um processo operacionalizador no campo social, com a intenção de promover uma espécie de integração vertical de seus consumidores por meio da adaptação aos produtos de consumo massificado. Tal processo, pautado por uma ideologia puramente mercadológica, teria a capacidade de reduzir os indivíduos sociais à condição de meros consumidores, sempre encarados como “agentes” passivos nesse processo.

Pode-se tentar compreender por Indústria Cultural, o elemento gerenciador das sociedades sob o modelo capitalista como resultante do processo de banalização/rebaixamento da cultura numa produção meramente comercial. Tal processo traz sérias implicações ao sujeito, pois tem a capacidade de subverter a subjetividade humana em subjetividades controladas, incitando e reforçando o consumo dirigido.

A mercantilização desmedida da cultura, nas sociedades marcadas pelo consumo com base na (pseudo) necessidade em adquirir bens culturais produzidos á operacionalizar essa necessidade, tem feito da indústria cultural o principal agente determinante da perda de autonomia na produção cultural das sociedades modernas. O processo de massificação da cultura acaba destruindo aspectos primordiais de representações e identidades culturais genuinamente populares, mesmo com a forjada idéia de igualdade, que surge em meio às tentativas de massificar a riqueza cultural das sociedades, antes tida como privilégio de pequenos grupos de uma instituída elite burguesa. Nesse campo, os avanços da tecnologia, que permeiam os processos comunicacionais de massa, trazem o “popular”, o “massificado”, o “espetacular”, o público “passivo” e os atores “ativos” para uma rede de relações múltiplas dentro de uma nova dimensão simbólica, que ousamos chamar de cultura da modernidade (HELAL, 2001), o que reforça o conceito original de Indústria Cultural e, por conseqüência, mesmo tendo sido cunhado há 60 anos, tem em sua essência uma atualidade impossível de ser desprezada.

A Indústria Cultural, por meio de seus agentes, tem produzido um sistema com características pseudoformadoras, cuja essência está calcada na indiferenciação entre as produções que torna pública e disponibiliza à sociedade, conferindo a tudo um ar de semelhança, anunciando a idéia de que toda cultura de massa é idêntica, mesmo frente às peculiaridades locais. É como se as regionalidades não tivessem significativa relevância frente à produção massiva que se tornou homogênea e tem tentando firmar cada vez mais sua intenção de hegemonia.

A produção cultural destinada à mercadorização em larga escala visa garantir seu consumo de forma universalizada, acentuando os processos de globalização da economia e mundialização da cultura, reforçando a necessidade e garantia de que o mundo inteiro passe pelos filtros da Indústria Cultural. E, ao transformar a cultura em mercadoria, de forma universalizada, com intuítos puramente mercadológicos e capitalistas, adentra-se num outro campo problemático, que diz respeito diretamente aos sujeitos que

“consumem” essa “nova” mercadoria: um processo que vem acentuando gradativamente a perda significativa de parte da capacidade crítica e seletiva desses “consumidores”. Tal processo tem, por sua vez, contribuído ou ao menos tentado induzir os sujeitos à falsa sensação de “alívio” de suas tensões psicológicas e sociais, geralmente decorrentes de insatisfações e/ou frustrações com as conseqüências da imposição estrutural do modelo social vigente.

A pobreza da experiência humana, gerada pela apropriação tecnológica, colabora com a necessidade da integração e da identificação com o existente e já estruturado dentro de um modelo pré-fabricado. O excesso de informação a ser consumida, associado à ausência de possibilidades de esclarecimento ou falta de estímulo ao mesmo, reforça cada vez mais a perpetuação de indivíduos não emancipados, fazendo-os sucumbir à condição de consumidores alienados. O engendramento da IC tem conseguido, ao conferir a tudo certo grau e ares de semelhança, transformar repetição em reconhecimento e, reconhecimento /identificação em aceitação, sem que haja exercícios reflexivos que possam, em maior ou menor grau, oportunizar processos ao esclarecimento das pessoas.

O produto cultural, integrado à lógica mercantil, é a principal e única oferta da IC à sociedade. A operacionalização da IC possui uma lógica tão forte e presente em suas produções, com capacidade de moldar o todo e as partes, a fim de tornar as escolhas “desnecessárias”, porque opera dentro de um esquematismo prévio em suas produções, classificando antecipadamente as (pseudo) necessidades dentro das ofertas ao consumo. Assim, tem o poder de imprimir ritmo ao consumo e ao consumidor, pela forma como a IC consegue classificar cada setor como elemento coerente em si e todos os setores e elementos em coerência com o conjunto que formam (ADORNO e HORKHEIMER, 1985).

Cada produto da IC sinaliza o gigantesco mecanismo econômico que tem o poder de manter tudo sobre pressão, tanto no trabalho, quanto em outras esferas da vida social moderna, por meio do processo pseudoformador no

âmbito das culturas, gerando assim ao que Adorno (1996) chamou de *semicultura*.

A teoria da *semicultura* trabalha com a idéia de que a (pseudo) democratização da cultura por meio da mediação tecnológica e sua capacidade de reprodução técnica de bens simbólicos e a transmissão em larga escala, tem comprometido a experiência cultural dos indivíduos. A IC enquanto produtora e gerenciadora de uma cultura deformada têm feito com que essa cultura produzida para o consumo massivo chegue aos sujeitos não como elemento de formação, mas como elemento que encabeça a função de integrar o sujeito ao modelo vigente de sociedade – e não raras vezes, são utilizadas estratégias que visam buscar algum grau de identificação dos sujeitos com essas produções para que ele, ao se reconhecer membro daquela sociedade, consuma a “cultura” por ela produzida. Isso para tentar evitar uma possível ‘desestabilização’ do estado de alienação da esfera trabalhista, tentando aniquilar qualquer possibilidade de luta de resistência a partir da reflexão e não aceitação dos modelos de vida na sociedade administrada. Por essa razão, diz-se que a cultura, ao passar por um processo de produção em maior escala, transformou-se num bem de consumo que extrapolou a esfera da classe burguesa perdendo parte de suas características de elemento diferenciador e enriquecedor do espírito emancipado.

A produção cultural gerada e operacionalizada pelos “braços” da IC, banalizou os processos de autonomia, esclarecimento e oportunidade de experiência formativa dos sujeitos, uma vez que a produção cultural se dá na perspectiva mercadológica, sem valor formativo, dotada apenas de um valor de troca indiscriminado. Esse processo, por sua vez, alicerçou-se justamente na ruptura de uma possível tensão dialética entre autonomia e heteronomia, espírito e matéria, esclarecimento e mito, para transformar-se em produto para consumo imediato. Nesse processo massivo de produção cultural gerador de semiculturas, a cultura em si tem se tornado um elemento de regressão, integração e naturalização da barbárie, espaço de não-reflexão, abandonando suas possibilidades de revolução e libertação.

Constrói-se, assim, um novo processo na civilização humana socializada, a semiformação cultural, onde há uma inversão das subjetividades humanas e um empobrecimento das possibilidades de esclarecimento e emancipação, coibidos mesmo na esfera da educação – a qual deveria apresentar-se como o lugar e o espaço de “correção” do déficit cultural dos sujeitos, buscando alternativas para romper com a semiformação, com a idéia já naturalizada de (pseudo) democratização cultural.

Vale ressaltar o papel da mídia dentro de um processo que se dispõe a dar condições de expansão e permanência da IC e suas produções, pois, é reconhecido que a mídia tem sido a grande, se não a maior, operadora da IC nas sociedades modernas. Cabe às mediações tecnológicas e suas inovações informacionais elaborarem, intencionalmente, um conjunto de necessidades pré-fabricadas sobre os produtos que são veiculados. Isso porque os meios de comunicação de massa têm o poder, ao estarem fortemente inseridos nos cotidianos das populações, de interferir artificial e significativamente na construção de valores e representações sociais que integram o imaginário social coletivamente compartilhado. O indivíduo ao passo que se expõe aos MCM e a eles se submete, acaba aceitando quase que indiscriminadamente uma enxurrada de produções medíocres que hoje têm composto as mais variadas esferas sociais da sociedade do consumo.

A indústria cultural, já na época que surgiam os primeiros indícios de sua estruturação e denúncia de seu conceito, preocupava-se com as populações apenas sob a ótica de serem elas consumidoras em potencial. Seus interesses marcavam sua produção trazendo consigo muitas características de um novo mundo, função que concedeu à Indústria Cultural o papel de portadora da ideologia dominante, dando sentido ao sistema que se instaurava com a modernização das sociedades. Com o advento dos meios de comunicação de massa e suas tecnologias, os estudos na área da comunicação, ainda que um tanto incipientes na época, estavam muito atrelados ao funcionalismo dos meios, o que se priorizava era o estudo da eficiência e eficácia dos meios e dos produtos midiáticos construídos e veiculados, conforme já vimos nas colocações de WOLF (2001).

Com base nessas perspectivas e nas necessidades criadas dentro dessa estrutura de produções que visava um consumo dirigido, surgiam as primeiras agências publicitárias e de pesquisas de opinião pública. Interessadas, unicamente, em perceber/constatar quantitativamente o poder de coerção e nível de inserção das mídias na vida cotidiana das massas, apenas no sentido de melhor direcionar suas produções e garantir a massificação do consumo, de certa forma constatando ou não o “sucesso” das produções da IC.

Nessa exploração funcionalista do indivíduo como mais um nicho de investimento da lógica mercadológica, tanto na época em que surgem os primeiros estudos sobre comunicação quanto em tempos contemporâneos, os meios se utilizam de um enorme grau de criatividade, suficientemente capaz de atingir o campo das emoções de seus receptores, para desconsiderar a possibilidade de racionalização, por parte dos mesmos e induzir á adesão ao modelo social e cultural “vendido”. Portanto, usa da motivação gerada pela mensagem como meio condutor ao consumo dos produtos veiculados, em meio às técnicas de sedução e erotização empregadas nas próprias mensagens, utilizando a aceleração tanto em quantidade como em velocidade na produção de mensagens híbridas integrando linguagens verbais e não-verbais. Assim, dificulta o uso do campo racional e investe no campo emocional, acreditando na fácil manipulação por meio desse.

A espetacularização da sociedade e a plublicização da vida privada, com a criação de ídolos e heróis que forjam certo realismo às mensagens construídas, são apenas alguns dos exemplos que se podem citar para confirmar o uso da técnica na construção de discursos e narrativas que consolidam as produções culturais e reforçam a ideologia dominante.

O fato das novas formas comunicacionais, tecnologicamente mediadas, terem sido facilmente incorporadas ao modelo de vida do homem moderno, gera certo grau de confusão quando se tenta discutir a comunicação humana. Deve-se compreender que por comunicação humana deve ser entendido o ato da interação humana, a troca de mensagens entre seres humanos, independentemente dos aparatos que necessite utilizar para efetivar esse processo. Mesmo a comunicação massificada, mediada pelas tecnologias de

informação, não deixa de ser também comunicação humana, pois, em cada uma das extremidades sempre encontraremos pessoas, seres que habitam e coexistem em espaços e diferentes esferas da vida em sociedade.

Os meios de comunicação de massa não são 'comunicação' em si, mas *Mediações Tecnológicas* do processo comunicacional, onde geralmente um indivíduo ou um pequeno grupo de pessoas constrói e emite uma mensagem dirigida a um número maior de pessoas (RÜDIGER, 2003), respeitando o princípio básico da comunicação humana, que é a presença, em seus pólos, de agentes sócio-culturais em processo comunicacional. O mesmo nível de cuidado em diferenciar processos que dizem respeito à comunicação humana deve ser ter em relação às esferas da informação e da experiência comunicacional. Como nos afirma Rodrigues (apud PIRES, 2002) não se pode confundir a *esfera da informação* com a *dimensão da experiência comunicacional*, pois, mesmo assumindo posições e definições não-antagônicas e ligadas entre si através de relações específicas e complexas, são de âmbitos diferentes.

Informação é o produto unilateral e unidimensional que compreende o conjunto de acontecimentos significativos por sua mensagem viável, transmitida por alguém, que inicialmente conhece a informação, por meio de processos técnicos desenvolvidos para tal fim, para vários destinatários que supostamente não detêm essa informação.

Já a *experiência comunicacional* é um processo recíproco de trocas simbólicas, portanto cultural, fundamentadas na compreensão intersubjetiva de símbolos concebidos e reconstruídos socialmente, mediando a interação humana (PIRES, 2002). Assim, tais campos possuem relações entre si, porém, particularidades bem distintas, sendo necessário atenção e esclarecimento para que sejam evitados equívocos no momento de discutir-se acerca das ações em cada campo/esfera e conseqüentemente acerca dos processos comunicacionais intencionados ao estudo/investigação, em especial quando se trata de analisar o pólo da recepção midiática, como no presente estudo.

O crescente avanço no campo das tecnologias a serviço da informação na indústria midiática tem contribuído para o encolhimento do espaço e do

tempo entre o acontecimento e a veiculação da informação, sendo possível, assim, aos meios de comunicação, forjar a realidade através da transmissão de fragmentos da mesma, “arranjada” por aquele que a transmite na construção de mensagens que veiculam esses fragmentos, a partir de um processo de homogeneização, para uma veiculação planetária, criando, por conseqüência, visões universais estereotipadas, povoando de novos sentidos e significados os cotidianos dos receptores consumidores dos produtos inseridos na comunicação tecnologicamente mediada.

A tentativa de uniformizar a recepção a partir da homogeneização da informação não representa afirmar que o acervo informacional veiculado seja totalmente compreendido e assimilado pelos receptores da mesma forma. Nem, tampouco, que os sentidos atribuídos por eles, à representação da realidade construída pelo discurso midiático, sejam únicos, uniformes, homogêneos, mesmo que não se atinja o campo da racionalidade, limitando-se apenas a compreensão de códigos lingüísticos e à sua memorização (RODRIGUES, apud PIRES, 2002). Porque, apesar da indústria da informação visar a neutralização da subjetividade da experiência cultural individual e coletivamente organizada, na expectativa de tornar objetiva, homogênea e única a interpretação da mensagem transmitida, os receptores ainda percebem a realidade conforme suas experiências espontâneas de suas próprias culturas. Mesmo vivendo num mundo que tem tornado a vida cotidiana palco e público de seus espetáculos fabricados, reforçando a idéia de que vivemos numa *sociedade do espetáculo*.

2.1.1 A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO: UM NOVO ESTÁGIO DA INDÚSTRIA CULTURAL

(...) toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação (DEBORD, 1997 p.13).

A indústria midiática, ao construir uma linguagem cada vez mais carregada de simbologias advindas de uma cultura dita popular, mas que na verdade é mais uma fabricação revestida, intencionalmente, de sentidos e significados ideológicos tem produzido a espetacularização da vida humana, seja pela criação de espetáculos ao consumo direto e dirigido, seja pela espetacularização da vida privada como forma de garantir esse mesmo consumo. Essa “nova” linguagem que adentra as mais diversas esferas sociais busca se caracterizar, basicamente, como simples, objetiva e de fácil entendimento para que seja utilizada pelo receptor como meio de identificação com o social e seus setores (ALCOBA, apud HATJE, 2000).

Como estratégia do poderio dominante, a esfera esportiva tem servido como uma boa base para o fortalecimento da espetacularização nas sociedades. Objetivando o processo de identificação com a cultura produzida, utiliza-se de um elemento que já está incorporado às culturas locais para vender-se “novas” produções. Até porque, a identificação pessoal dos sujeitos com o esporte se dá justamente pelo fato do fenômeno esportivo estar ligado às culturas populares, em maior ou menor grau (HATJE, 2000). E a já reconhecida e assumida identificação do “pessoal/personal” com o esporte, tem oportunizado a criação de linguagens passíveis de muitas gestualidades e, essas gestualidades, segundo Bordenave (2002) são capazes de complementar e mesmo facilitar o entendimento da mensagem transmitida. Tal processo abre espaço para que sejam anexados, ao produto veiculado, novos valores mesmo que isso ocorra de uma forma quase subliminar, implicitamente.

A possibilidade visual dos comunicadores na transmissão audiovisual de eventos esportivos, por exemplo, cria um novo universo simbólico em torno do esporte apresentado. Tornando o que até então poderia ser caracterizado como uma simples transmissão esportiva num ‘fabuloso espetáculo’, construído com base na exploração de emoções por meio do uso de informações adicionais, recursos e aparatos tecnológicos hoje disponíveis aos meios de comunicação massiva. O objetivo é mostrar o que se poderia “sentir” se lá o telespectador estivesse. É a comunicação não-verbal e/ou gestual trazida por meio do discurso imagético para complementar a comunicação verbal e fazer

da televisão uma fonte de informação/entretenimento não apenas com poderes na manipulação de emoções, mas, também como fonte que desperta 'novas' emoções aguçando diferentemente os sentidos.

No Brasil, as narrativas e discursos midiáticos vêm carregadas de sensacionalismos dirigidos às necessidades do momento, mas, de fato, o que importa é a espetacularização a serviço dos interesses hegemônicos.

O espetáculo, em geral, apresenta-se como um instrumento com o poder de promover uma espécie de unificação social, essa embasada na falsa e momentânea sensação de igualdade e união em torno de um objetivo comum. Como parte da sociedade, ele é expressamente o setor que tenta concertar o olhar e a consciência coletivamente partilhada, por isso abre espaço ao olhar iludido de uma falsa consciência unificadora. É imprescindível que não se perca de vista a noção de que os espetáculos, sejam eles os esportivos ou os demais, criados sobre as diversas atuações sociais, são na verdade a principal produção das sociedades atuais. Porém, segundo Debord (1997), eles não se restringem apenas à seleção e organização de imagens coladas a discursos, mas são também compostos de relações, relações sociais entre pessoas mediadas por imagens.

O mundo presente que o espetáculo cria e torna visível é na verdade o mundo da mercadoria, o qual tem como principal objetivo antecipar tudo o que é vivido, para confirmar a ideologia dominante e reforçar sua hegemonia. O mundo da mercadoria é a tradução do afastamento dos homens entre si e entre suas produções, é nada mais do que a alienação do homem ao processo de produção que é por ele viabilizado, mas, distantemente dele, é construído.

Autores como Helal (1999), defendem que o fenômeno esportivo não se sustenta na mídia sem a presença de "estrelas". Essas "estrelas" são também uma das válvulas propulsoras e mantenedoras do esporte na mídia e facilitam a própria espetacularização do fenômeno esportivo. Pela publicização de aspectos de cunho social dos atletas, a indústria midiática consegue construir imagens sociais respeitadas na figura de ídolos e heróis esportivos. Esses ídolos e heróis, que muitas vezes viram "marcas" de um nacionalismo

“fabricado”, fazem parte do espetáculo e não raras vezes tornam-se o próprio espetáculo.

No entanto, são na verdade apenas mais uma fabricação cultural sob os preceitos ideológicos da IC, servindo como mantenedores das relações de consumo nas sociedades e fortalecendo a lógica mercadológica empregada na esfera esportiva por meio do espetáculo. Pelo fato de permitirem a associação de suas imagens a uma diversidade de produções. Dessa maneira, o esporte, inegavelmente, enrolou-se na teia da IC, espetacularizando-se e permitindo que, ao bem de consumo em que se tornou, fossem ainda agregados novos valores que garantissem sua permanência na esfera cotidiana da vida social.

Dentro dessas perspectivas, a expressão *Sociedade do Espetáculo*, sugerida nos anos de 1960/1970 por Guy Debord, filósofo francês e diretor de cinema, nada mais é do que uma outra forma de buscar discutir e compreender o que pretendiam Adorno e Horkheimer traduzir por Indústria Cultural. Por essa razão, as discussões de Debord (1997) sobre a sociedade do espetáculo, podem ser admitidas como uma forma de atualização do conceito de IC (KEHL, 2004).

Da mesma forma como acreditamos no conceito de IC também julgamos que a expressão *Sociedade do Espetáculo* não perdeu sua atualidade. Pois, em tempos atuais ainda constatamos, e cada vez mais, a tirania das imagens e uma forte tendência induzida à submissão alienante ao império da mídia e suas produções, as quais só vêm confirmando que vivemos numa sociedade que se organiza em torno de simulacros da vida humana e seus cotidianos.

Frente a essas colocações nos deteremos, a partir desse momento, a expor e discutir os assuntos mais recorrentes entre os sujeitos da pesquisa organizados em três *Eixos Temáticos* (já referidos anteriormente). Por meio desses *Eixos* apresentaremos os dados caracterizados como os mais significativos no sentido de buscarmos melhor compreender as realidades dos sujeitos, suas opiniões e seus processos de recepção ao discurso midiático-esportivo veiculado durante a Copa do Mundo de 2006.

2.2 A COPA DO MUNDO/2006 E SUAS REPERCUSSÕES NA FORMAÇÃO DA OPINIÃO DOS ALUNOS

Olhar para o esporte e conceituá-lo enquanto fenômeno cultural implica em considerar não apenas sua condição atual, mas, sua evolução e suas estreitas relações com fenômenos de ordem política, social, econômica e cultural existentes nas sociedades modernas. Por essa razão, o esporte, sobretudo o futebol, pode ser entendido como um fenômeno com possibilidade de exercer influências nos cotidianos dos indivíduos. Pois, apesar de estar ligado ao desenvolvimento, paralelo, de outros fenômenos sociais (interligados entre si), mantém suas características autônomas mesmo frente aos diferentes “recortes” que se possa fazer para sua observação, análise e estudo (BOURDIEU, 1997).

Nesse sentido, não se pode almejar estudar esse fenômeno, sem adotarmos a perspectiva de que a sociedade contemporânea e a mídia estão interligadas entre si pelas relações políticas, sociais e econômicas que se estabelecem, cotidianamente, dentro de um modelo de sociedade que pode ser caracterizada sob diversas expressões, tais como, *Sociedade da Informação*, *Sociedade Midiatizada*, *Sociedade do Consumo*, *Sociedade do Espetáculo*, etc. E para reafirmar as articulações teóricas que nos permitem afirmar que hoje vivemos numa *Sociedade do Espetáculo*, nada mais pertinente do que discutirmos o esporte na mídia em ano de realização de uma Copa do Mundo de Futebol.

A espetacularização de tudo que se relacione ao grande tema em voga, a Copa, é a expressão de que há um movimento sedento por aglutinar valores, sentidos e significados movidos à geração de expectativas e ao consumo massivo dos bens culturais produzidos para o momento em questão. No período que antecedeu os jogos da Copa, a movimentação midiática cresceu assustadoramente conforme se aproximava o momento da abertura oficial do evento. A programação televisiva, jornais impressos e revistas, tanto de

circulação local quanto nacional, passaram a investir em espaços maiores e privilegiados em seus veículos, na divulgação de informações sobre o evento bem como, abriram espaços privilegiados para a inserção de fortes campanhas publicitárias, inserindo seus produtos pela técnica de utilização do evento, e do esporte em si, como pano de fundo para a divulgação dos mesmos.

A maior inserção de patrocinadores oficiais do evento e a divulgação de informações sobre os ídolos esportivos criados pela própria indústria midiática foi percebida claramente pelos alunos (esses temas serão abordados nos Eixos Temáticos seguintes dispostos, respectivamente, nos itens 2.3 e 2.4).

Analisando seus relatos iniciais sobre o que eles percebem e entendem da relação entre o esporte e as mídias, pôde-se constatar que há uma percepção, ainda que confusa das relações do esporte com a indústria midiática, uma dose de encantamento com as tecnologias empregadas para a veiculação dos espetáculos esportivos e a confirmação da adesão, justificada, à lógica do mercado. Na voz dos alunos:

‘A televisão é um negócio bem bom pro esporte, porque se não fosse ela, a gente não podia ver muita coisa e se a gente não visse essas coisas talvez a gente não comprasse muita coisa de esporte e daí pode ser que isso dificultasse bastante os esportes conseguir os patrocínios das empresas, dessas empresas que fazem os materiais de esporte pra gente comprar’.

Pode-se perceber, por meio desse relato, que a lógica de mercado instituída na sociedade atual, justifica-se como benéfica, não apenas ao esporte, mas aos interesses dos alunos. Essa lógica mercadológica, pela visão dos alunos, funciona como elemento de manutenção do esporte nas sociedades, pelas relações que se criam num ciclo pré-estabelecido de oferta, consumo e patrocínio, motivados pelo consumo. Isso porque, as mídias, em especial a televisão, disponibilizam informações, eventos e produtos esportivos dos mais variados aspectos. O consumidor tem o direito à “escolha” do que vai consumir e seu consumo tem a possibilidade de gerar o retorno esperado pelos patrocinadores que, conseqüentemente, são motivados a seguir com seus

investimentos na esfera esportiva, garantindo, assim, a sobrevivência dos clubes e suas equipes/times, as quais fornecem a “matéria-prima” para a efetivação do esporte-espetáculo.

Outros relatos que nos oferecem bons elementos para discussão:

‘(...) em jogos de um monte de esportes que a gente gosta e não tem como assistir, assim... nos lugares que tão acontecendo os jogos, porque é longe, porque fica no outro estado, e também porque os ingressos custam caro pra caramba. Daí a gente faz o quê? Junta os amigos, faz pipoca e coisas pra beber e vê TV! É mais barato e também é legal, porque hoje as televisões são mais modernas, tem uma imagem bem boa, e sempre tem um canal de TV que passa esporte, nem sempre precisa ter Net em casa pra ver jogos bons!’

‘(...) a Globo tá sempre colocando uns efeitos especiais nas imagens dos jogos, ta colocando um monte de câmeras nos lugares dos jogos, então a gente vê de todos os lados, ouve todos os barulhos, é quase como se a gente tivesse lá... Tá, na verdade a gente não tá, claro, mas se tivesse lá ia vê tudo mais ou menos igual o que a TV passa. Eu gosto muito de ver jogos na TV, e acho que é mais seguro que nos lugares ao vivo e agente ta em casa ou nos amigos, pode deitar no sofá, pode ficar em pé sem achar que vai incomodar alguém que ta atrás!’

Outra lógica incorporada aos discursos dos alunos é a do telespetáculo. A adaptação ao telespetáculo acaba sendo justificada, especialmente, pela facilidade de acesso ao consumo de eventos esportivos televisionados qualificados pela tecnologia dos aparelhos (que oferecem maior qualidade de som e imagem) e pelos aparatos/recursos tecnológicos utilizados pelas emissoras para veicular tais eventos, o que denota o grau de encantamento com a tecnologia.

Segundo os alunos, o telespetáculo oferece maiores condições ao consumo do esporte uma vez que, sem condições financeiras ou mesmo disponibilidade de tempo para acompanhar, presencialmente, seus times nas quadras, pistas, estádios, piscinas, etc., eles têm a possibilidade de assisti-los pela televisão. Essa, por sua vez, possuiu inúmeras possibilidades de

disponibilizar, em meio as suas programações, eventos esportivos tanto nas transmissões por sinal aberto nos canais por assinatura. Utilizando-se de recursos técnicos e tecnologias avançadas para reconstruir o espetáculo e transmiti-lo, em forma de telespetáculo. Criando uma dimensão simbólica produzida em meio a uma riqueza de detalhes em imagem, som e efeitos especiais que geram, no telespectador, a sensação de estar desfrutando de uma experiência similar a do espectador ao vivo. Ou seja, o discurso imagético criando (novos) simulacros da vida humana.

Outras questões utilizadas a justificar os benefícios da relação entre esporte e mídia para os alunos, pautam-se entre a condição econômica e a segurança pessoal/integridade física deles próprios. Assistindo aos eventos esportivos pelas transmissões televisivas, os alunos reservam-se o direito de não presenciar ou sofrer qualquer tipo de agressão que possa ocorrer em meio a conflitos e tumultos, por vezes muito freqüentes, nos eventos esportivos, em especial, no futebol. E tais acontecimentos acabam sendo utilizados pela indústria midiática num duplo sentido quanto a construção de seus discursos.

Um deles está embasado na crítica à violência e vandalismo nos eventos esportivos, o qual muitas vezes gera uma imagem negativa ao esporte. Considerando que a violência nos estádios, também é alvo de espetacularização, virando notícia para vender jornais, revistas e dar *ibope* nos programas televisivos, temos a violência como um elemento que compõe parte do espetáculo esportivo. E seu papel pode ser encarado, nesse sentido, como o de reforçar a idéia de que o consumo do esporte por meio das transmissões televisivas, por meio do telespetáculo, é mais seguro.

O outro, firma-se justamente no sentido oposto. Empregando um discurso que visa exaltar o princípio formativo e educador do esporte como elemento social que se encarrega de repassar valores éticos e morais, utiliza-se de manifestações pacíficas em campo, tanto de jogadores quanto do público presente, para reforçar essa lógica. Os discursos, nesse sentido, normalmente fazem uso da imagem de algumas torcidas e suas ações/comportamentos nos eventos esportivos para confirmar jargões empregados pela mídia tais como, as torcidas nos estádios são 'show a parte', etc.

Esses discursos, construídos e veiculados pelas mídias, procuram articular estratégias que garantam, direta ou indiretamente, a sobrevivência tanto do espetáculo ao vivo, como do telespetáculo.

Esses recortes de relatos bem como, as discussões realizadas sobre eles, nos permitem reafirmar que a mídia, em especial a televisiva, tem modificado a audiência esportiva de forma universal, da mesma forma como contribui para significativas e visíveis transformações no próprio esporte, transformando-o de espetáculo esportivo num espetáculo televisionado, o “*telespetáculo*” (BETTI, 1998), dependente da relação que se estabeleceu com a indústria midiática e, por meio dela, com o próprio público que passou a configurar as esferas de espectador e telespectador. Ou seja, o esporte espetáculo, ao criar condições para garantir sua subsistência, teve de sofrer algumas modificações para dar conta de manter-se na mídia e garantir os lucros de uma parceria com ela firmada (BETTI, 1998).

Vários dos alunos que discutiram a temática “esporte e mídia”, como parceiros de uma relação já bem definida e de sucesso, deixaram clara sua adoção e adequação ao consumo do telespetáculo. Admitem que assistir jogos e demais eventos esportivos e/ou culturais por meio de programação televisiva, tornou-se uma forma cômoda de consumir esses “produtos”, uma nova possibilidade de substituir a experiência proveniente do presenciar ao vivo, nos locais onde os eventos ocorrem. Em sua maioria, os alunos demonstraram acreditar que a televisão, por seus aparatos e recursos técnicos, repassa/reproduz fielmente os eventos em sua totalidade, não perdendo nenhum detalhe.

Os alunos não percebem que a televisão, ao construir sua versão para transmitir os eventos esportivos, produz uma nova realidade em que são anexadas não apenas as informações do esporte em si, mas uma gama de interesses mercadológicos, inserções publicitárias e agendamentos múltiplos ao consumo dos demais “eventos/produtos” oferecidos em suas programações. Na verdade o esporte pode ser considerado como pano de fundo, palco para essas articulações. Mas, na visão dos alunos a televisão reproduz o real sem alterar suas características próprias, inéditas e casuais. Não percebem que a

transmissão televisiva, mesmo que realizada ao vivo, ao selecionar e editar o que será exposto cria uma versão pré-fabricada do real, gera uma realidade fabricada a partir de um olhar, escolher e decidir que não pertence aos milhares e/ou milhões de telespectadores que consomem aquele evento.

A televisão nos fornece uma versão pré-fabricada dos fatos reais, por isso, podemos dizer que a dimensão simbólica criada por essa mídia nos apresenta uma espécie nova de “realidade”, uma *tele-realidade*, muitas vezes distante de nossos interesses e escolhas. A tele-realidade faz uma espécie de reconstrução da realidade por meio do discurso construído pelas editorias que produzem as programações diárias. A significação dos fatos, a leitura passada para o telespectador, torna-se então, uma versão pré-estabelecida da realidade, conferindo à tudo que está sendo transmitido novos sentidos e significados. Por exemplo, a combinação de imagens, o número, a ordem e a forma como a publicidade vai ser inserida/exibida, notícias e informações sobre eventos de realização simultânea, etc., são ações provenientes das escolhas do editor de transmissão conforme as características ideológicas da empresa midiática que representa.

A mídia áudio-visual acaba fornecendo ao receptor a ilusão de estar em contato direto com o real, como se estivesse olhando através de uma *janela de vidro*, conforme a metáfora proposta por Willem Hesling (citado por BETTI, 1998, p.34): “a televisão é a terceira janela, através da qual o homem contemporâneo se abre para o mundo. Já não abrimos a janela para ver o que se passa, apertamos o botão da TV. É a tele-realidade...”.

Apesar de ter a certeza de que a experiência estética que o espectador desfruta assistindo ao vivo e presencialmente ao espetáculo esportivo não se iguala às sensações provocadas pela transmissão televisiva, os alunos demonstraram crer que a televisão tem possibilidades de lhes traduzir as sensações previstas aos que assistem aos jogos nos estádios. Essa crença ao ser constatada por pesquisas de audiência, ibope e/ou consumo, torna-se um dispositivo que aguça o mercado a investir cada vez mais em recursos que tornam o telespetáculo mais *interessante* e mais seguro aos telespectadores (BETTI, 1998). As sensações são diferentes, mas, atribui-se á elas um ar de

semelhança, dessa forma, a experiência de assistir presencialmente aos jogos nos estádios acaba sendo antecipada pelas sensações provocadas pela televisão. Há uma inversão de sensações e de papéis, a televisão passa a ser admitida como a experiência primeira e o “ao vivo” assume a condição de simulacro.

Percebemos, com base na análise dos dados coletados pela pesquisa de campo, que além dos alunos estarem envolvidos por uma boa dose de encantamento com as tecnologias empregadas pelas mídias na transmissão de eventos esportivos, ainda lhes falta um pouco de esclarecimento acerca do processo mercantil no qual está imerso o esporte. Nesse sentido, somos levados a crer que tal fato pode ser um dos fatores que tem dificultado a construção e eleição de critérios para selecionar informações e a partir delas construir opiniões a respeito de diversos assuntos. A tendência à homogeneização, empregada pela indústria midiática, não os permite perceber que dentre as opções oferecidas ao consumo, gostos e hábitos acabam sendo, em maior ou menor grau, conduzidos na mesma direção. Pela maneira como a indústria midiática consegue conferir a tudo um ar de semelhança, oferecendo sempre mais do mesmo.

Os relatos seguintes, de certa forma, vêm a confirmar o que tentamos expor na reflexão acima. Na voz dos alunos:

‘O que mais ta chamando minha atenção em relação a televisão, e o jornais e a mídia toda que eu vejo, é o Ronaldo, o “fenômeno da lentidão e da gordura” (risos). (...) Tudo bem, ele foi o cara na Copa de 2002, deu altos show de bola, (...), já foi um ótimo jogador, mas agora o cara ta gordo e lento (...) mas a imprensa não quer nem saber, ele ta em todas, sempre acaba sendo notícia se joga bem, se joga mal, se casa com alguém, se se machuca, ele é sempre mostrado como um dos nossos maiores craques, pra mim ele já foi uma fera no futebol hoje ele ta acabado, mas a televisão e o jornal parece que querem que a gente trate o cara como um fenômeno ainda, mas ele não é mais nada disso. Mas eu acho que com toda essa pressão o cara vai dá mais uns showzinhos só pra calar a boca dos jornais. Quem sabe ele não vai ser de novo o fenômeno? É pode ser!’.

‘Eu acho que essa Copa vai ser do Ronaldo fenômeno, ele vai se superar, só para provar pra todo mundo que ta botando ele pra baixo que ele é bom, porque não é a toa que o cara é chamado de fenômeno (...)’.

Durante o período de contato com os alunos, promovido pela investigação de campo, o assunto mais recorrente entre eles acabou sendo o caso Ronaldo. Apesar de criticarem alguns dos comportamentos da mídia em relação á divulgação do jogador, os alunos não deixaram de acreditar que o ‘Fenômeno’ pudesse ressurgir com força e superar as expectativas negativas geradas pela mídia. Ainda, reforçaram suas crenças nele como ‘Fenômeno’, apoiando sua imagem de herói e ídolo criada pela imprensa, que naquele momento massacrava sua própria criação.

Vale ressaltar que, esse duplo movimento da mídia, em tentar denegrir a imagem do jogador e ao mesmo tempo mantê-lo como foco de atenção, não passou despercebido pelos olhares de alguns alunos. Pois, parte deles, deixou transparecer um entendimento de que a movimentação em torno do Ronaldo, mesmo promovendo críticas e gerando opiniões negativas à sua imagem, fez parte de uma estratégia em mantê-lo na mídia. Por exemplo, segundo alguns alunos:

‘(...) Eu no lugar dele me aposentava naquela hora, ta mas eu sei ele tem contrato e tudo mais, eu sei não deve ser bem assim pra ele, o “filhinho” da NIKE sair dos campos assim de qualquer jeito. Mas o que me deixa indignado é que mesmo ele tando assim tão ruim o cara ainda é a sensação do momento, como é que pode uma coisa dessas? (...)Ele deve dar um monte de dinheiro pra alguma grande empresa, porque de futebol ele não tem muito pra dar, é certo que tem muito dinheiro envolvido nessa história, porque senão ele não tava mais nas notícias.’

‘E o que chama a minha atenção é isso mesmo, que a televisão acaba sempre falando alguma coisa dele (Ronaldo), mesmo que ele não tenha feito nada muito importante’.

‘Às vezes eu quero saber como são os preparativos da seleção pros jogos durante a Copa e daí a televisão mostra um pouquinho disso e depois começa a falar só de alguns jogadores e é claro que o Ronaldo fenômeno ta sempre no meio da notícia. (...) é isso que eu acho errado, porque a gente quase nem ouve falar do restante da seleção(...)’.

‘(...)Ele deve dar um bom dinheiro para os patrocinadores porque tá sempre nas matérias, tá sempre na área do agito, bem que ele podia chegar na área e fazer é gol né?!’

‘(...) e eu acho que a televisão tem que dar muita notícia de alguns jogadores que são famosos porque deve ser do interesse de alguém. Eu não entendo muito bem o que acontece por trás das câmeras, nem por trás dos jogos, mas eu acho que tem muito joguinho de interesse entre os clubes e os patrocinadores deles durante os campeonatos, e eu acho que isso também acontece na Copa do Mundo, mas eu não sei explicar bem, mas sei que tem coisa de dinheiro grande nessa história (...) eu acho que é por isso que alguns jogadores como o Ronaldo, que não ta numa fase boa, mesmo assim tem que ser muito falado, tem que dar notícia’.

‘(...)é assim que a mídia faz, sempre, ela faz um monte de propaganda sobre tudo, quando as coisas vão bem ele elogia, mas quando começam ir mal eles caem em cima daquilo que eles mesmos estavam elogiando e que não paravam de falar naquilo... é sempre assim, eu acho... e na Copa foi assim com os jogadores, eles eram o máximo para a mídia, mas se fazem alguma coisa não muito boa ou que dá errado eles já são chamados de ruim e mesmo assim são notícia...’

Tais depoimentos confirmam a hipótese de que os alunos percebem, em maior ou menor grau, as relações de poder e o jogo de interesses entre mídia, esporte, ídolos e patrocinadores. O que necessita de maior discussão é, na verdade, a possibilidade dessa percepção lhes oferecer condições de se tornarem, pelo esclarecimento adquirido a cerca do assunto, sujeitos críticos e capazes de desenvolverem certo grau de imunidade ao encantamento (desejado pelas mídias) e ao consumo inconsciente de bens produzidos/veiculados com a utilização da imagem esportiva.

Também é possível discutirmos o fato de que, apesar de criticarem algumas atitudes da mídia, as quais lhes provocam até certo grau de indignação, eles continuam a consumi-las sem buscar melhor compreender porque determinadas situações recebem contornos distintos em intervalos de tempo relativamente curtos. Provavelmente, esse comportamento seja sustentado pela falta de alternativas ou por uma possível carência nas relações entre os alunos e suas mediações, em especial, as de cunho interpessoal.

Para a consolidação do relacionamento entre esporte e mídia, em destaque para o futebol, passaram a ser adotadas novas formas de representações sociais para o esporte, o qual acabou, simbolicamente, saindo de uma esfera de prática real para transformar-se objeto do que Umberto Eco, em 1984, anunciou como *falação esportiva* (apud BETTI, 1998).

O esporte já não se caracteriza mais como uma prática real, mas fora transformado numa *falação esportiva*, em decorrência do distanciamento progressivo que se estabelece entre a sua natureza lúdica inicial à sua transformação em espetáculo esportivo, negócio e mercadoria. O jogo passou da condição de esporte praticado para a condição de discurso sobre o esporte praticado, o que consagrou seu sucesso enquanto esporte mediado pelos meios de comunicação de massa. Isso porque, não mais se assiste a uma partida de futebol, mas a uma representação tecnológica do jogo e de seus elementos simbólicos, mesmo que em tempo real. Configura-se aí, a construção da narrativa esportiva, em que são repassados aos telespectadores e/ou ouvintes uma descrição dos fatos que se desenvolvem no campo, pelos olhos do narrador, o qual seleciona o que comentar (juntamente com o auxílio de seleção das imagens a serem veiculadas), criando uma dimensão simbólica que reconstitui tecnologicamente os fatos, de forma que eles passem a fazer (o “mesmo”) sentido também para aqueles que consomem o espetáculo/teleespetáculo mediado (GASTALDO, 2005).

A *falação esportiva* então, resume-se ao discurso que é construído sobre o esporte assistido e sobre os atores desse espetáculo, conforme os interesses daqueles que o veiculam e não mais os interesses daqueles que o consomem. O esporte atual pode ser compreendido, dentro dessa perspectiva da *falação*, como o discurso midiático-esportivo pautado pelos interesses da ‘empresa’ esportiva e midiática. A *falação esportiva* resume o esporte atual em esporte tecnologicamente mediado, pelas possibilidades de mediação criadas entre o esporte e as pessoas, por meio dos veículos midiáticos, seus aparatos/recursos técnicos e, especialmente, pelos discursos e narrativas que constrói.

Os alunos, em parte, percebem que se construiu uma esfera esportiva sustentada a partir de atletas com características de ídolos, mitos e/ou heróis, construídos com esse fim. Entendendo que os ídolos, mitos e/ou heróis na mídia geram boas expectativas entorno do consumo dos produtos que eles veiculam e, também têm o poder de garantir o investimento dos patrocinadores. Mais uma vez, o esporte e seus demais elementos, ao exporem-se na vitrine midiática, garantem a sobrevivência de eventos de grande repercussão e dos grandes investimentos paralelos ao esporte.

Nessa perspectiva, não é absurdo afirmarmos que a relação entre o esporte e a mídia fez com que o esporte passasse a cumprir funções de cunho político e econômico cada vez mais significativo no contexto social. Isso, muito pela figura do espectador, que segundo BETTI (1998), está sempre disposto, pautado por sua identificação e/ou idolatrias no âmbito esportivo, a financiar de uma forma ou de outra o forte sistema comercial que se criou na esfera esportiva. Sem perdermos de vista a idéia de que essa identificação, por vezes geradora de idolatrias, é fruto das estratégias da IC operadas pela Indústria Midiática para fortalecer o consumo dirigido.

O desenvolvimento das funções políticas e econômicas do esporte tem sido intensificado não apenas pela reportagem esportiva ou pela cobertura dos eventos, mas como decorrência da apropriação desenfreada do esporte por parte da mídia. A qual, por sua vez, tem criado estratégias que visam garantir a fidelidade de seus consumidores seja por meio da criação de personalidades, que ganham popularidade visível pela constante veiculação de informações, seja pelo esforço das agências publicitárias em associar imagens já popularizadas e idolatradas á produtos de diversas ordens. Enfim, tudo que aparentemente pauta a relação esporte-mídia, vem no sentido de tornar o esporte mais interessante para a Indústria Cultural e reforçar sua função marcadamente política e econômica, afastando o esporte, cada vez mais, de sua vertente lúdica e de conceitos que giravam entorno da cooperação, integração, do *fair-play*, etc. Vale ressaltar que a mídia muito se utiliza dessas características do esporte para torná-lo rentável, pois muitas campanhas publicitárias, e mesmo as institucionais (e principalmente as institucionais),

constroem um discurso mascarado sobre premissas sociais e socializadoras do esporte (BETTI, 1998).

O esporte transformado em *telespetáculo* necessita de uma estrutura ampla, constituída não apenas daqueles que organizam e realizam o espetáculo, mas, também por aqueles que complementam o processo de espetacularização, ou seja, o público que assiste ao espetáculo esportivo ao vivo e o público que assiste ao espetáculo “teletransformado”. Todos os elementos que compõe o espetáculo, entre indivíduos anônimos e/ou celebridades além da própria mídia, ao mesmo tempo, que fazem parte de dimensões sócio-existenciais diferenciadas, coexistem num universo simbólico integrado, onde as partes não têm sentido se não interligadas umas às outras (HELAL, 2001). Isso, de certa forma, justifica o fato da mídia hoje se constituir num espaço privilegiado para a produção de discursos e narrativas da vida social por meio dos espetáculos esportivos modernos, usufruindo da condição de “produtora” para dar visibilidade à cultura “popular” e ao mesmo tempo manter o processo de midiaticização na e da sociedade moderna.

Apenas no sentido de dar maior visibilidade aos dados que tem servido de sustentação às nossas argumentações até o momento, especialmente sobre o grande consumo do telespetáculo por meio da inserção de mídias eletrônicas nos cotidianos dos sujeitos, disponibilizamos uma nova organização das informações. Reforçando a televisão como a mídia mais consumida pelos alunos dessa pesquisa, a tabela abaixo nos permite visualizar o tempo médio de contato diário desses sujeitos com os discursos e narrativas empregados pelas diferentes fontes de informação/comunicação com as quais eles têm contato.

A inserção, confirmada, da mediação tecnológica nos cotidianos desses alunos nos dá condições de continuar acolhendo a premissa de que sua presença constante pode lhe atribuir condições á provocar algum nível de influência nas escolhas desses sujeitos e, principalmente, na elaboração de suas opiniões.

Tabela V: tempo médio de consumo de mídias relatado pelos alunos.

Mídia Consumida	Tempo Médio Diário	Nº de alunos
TV aberta	02 h.	07
	03 h.	07
	04 h.	01
TV por assinatura	01 h.	01
	02 h.	04
	04 h.	01
Internet	01 h.	07
	02 h.	03
	03 h.	02
	04 h.	01
Rádio	30 min.	04
	01 h.	05
	02 h.	01
Jornal impresso	30 min.	04
	01 h.	04
	02 h.	01
Revista impressa	30 min.	04
	01 h.	02

Vale ressaltar que, segundo os relatos dos alunos, esses valores tendem aumentar consideravelmente aos finais de semana, em especial, quando há partidas de futebol inseridas na programação das emissoras que consomem. Com base nessa ressalva, consideramos que em tempos de Copa, com o aumento no foco de atenção ao campo esportivo, conseqüentemente, as informações veiculadas pela televisão ganharam ainda mais representatividade dentro desse grupo. Em especial, se considerarmos o fato de ser comum, no Brasil, que em tempos de realização do Mundial, escolas e os mais diferentes estabelecimentos comerciais liberem alunos e funcionários de suas obrigações para que esses possam acompanhar as partidas da Seleção no campeonato.

Um outro dado, ainda sobre o consumo televisivo, nos possibilitou confirmar a preferência de grande parte do grupo pela programação oferecida pela Rede Globo. Dos quinze alunos que consomem canais de sinal aberto, apenas 03 têm preferência pelo SBT, os demais têm a Rede Globo como o canal de preferência. A principal justificativa se fundamentou no fato da

empresa ter adquirido o domínio dos direitos de transmissão da Copa além de ter sido classificada, por esses alunos, como a empresa mais qualificada na elaboração de programações destinadas á eventos esportivos, especialmente no caso da Copa. Nesse sentido, além ser uma mídia de grande consumo, a televisão acaba sendo caracterizada pelas qualidades atribuídas á uma ou outra emissora, conforme a preferência do telespectador. Ou seja, os sujeitos não assistem á televisão, assistem á Rede Globo.

A televisão transmitia, já em 1936, os Jogos Olímpicos de Berlim, embora apenas para os presentes nas localidades mais próximas (HATJE, 2000). Na década de 1950, os eventos esportivos foram ganhando cada vez mais espaço nas programações regulares das redes de TV. Com a produção em massa dos aparelhos e a difusão mundial dos canais, instaurou-se, inicialmente um relacionamento de rivalidade entre televisão e dirigentes de clubes esportivos, pelo temor que a cobertura televisiva provocasse a redução do público pagante nos estádios e quadras esportivas.

No entanto, tal preocupação fora amenizada após o surgimento dos satélites para transmissões a longa distância, na década de 1960, quando esporte e televisão passam a partilhar interesses comuns numa relação simbiótica, apoiando-se mutuamente e criando dependências muito fortes no plano econômico. O que mais uma vez reforça a forma como o esporte foi perdendo, gradativamente, sua base aristocrática associada ao naturalismo e ao lazer, característico dos séculos XVIII e XIX, para dar espaço à funções políticas e econômicas quando foi rendendo-se à midiatização esportiva ao final do século XX (LEMOS, 2002).

A associação entre imagem e linguagem, utilizada pela televisão para a construção de suas narrativas e discursos midiáticos por meio da *falação esportiva*, e o próprio *telespetáculo*, acabam por favorecer o surgimento de novas maneiras de percepção sobre o esporte, o que de certa forma nos leva a confirmar seu poder de influência no processo de construção das representações sociais sobre o esporte. Isso pode ser facilmente constatado se observarmos o quanto os veículos televisivos, preocupam-se tanto com a forma como mostrar o esporte quanto com o conteúdo que vão veicular sobre ele. O

que, por conseqüência, gera uma fragmentação e distorção do fenômeno esportivo ao selecionar imagens esportivas e as interpretar para repassá-las às massas, propondo uma espécie de modelo do que é esporte e do que é ser esportista.

Os alunos agregam às suas opiniões alguns valores repassados pela mídia, por meio de seus discursos e das imagens dos ídolos, tais como, mobilidade/ascensão social, determinação/esforço, fama/sucesso, reconhecimento público, remuneração elevada, possibilidade de auxílio financeiro à família, etc. Tais valores, geralmente associados à figura dos ídolos, podem permitir que os alunos se identifiquem com essas imagens e criem nelas a expectativa de atingir seus objetivos, sem que realizem uma seleção mais criteriosa sobre o que lhes é exposto.

Segundo seus argumentos:

'(...) eu acho que as críticas ao Ronaldo são reais, ele não tá jogando bem, não tá com uma atuação muito boa não, mas ele é bom jogador sim! Ele é esforçado, ele superou todo aquele problema do joelho, sem falar que o cara veio de uma família pobre e correu atrás do sonho de ser jogador, fez fama e se tornou um jogador bom no mundo do futebol e ganhou muito dinheiro com isso. Eu acho que ele serve como um exemplo de vida pra muita gente que fica se lamentando dos problemas da vida (...).'

'(...) tem muito jogador de futebol que pode servir de exemplo pra gente, os caras geralmente são de família pobre, e usam seu dom de bons jogadores pra ganhar dinheiro e ajudar a família e ajudar instituições carentes, eu acho legal essa parte deles, e também eles criam oportunidade para outros jogadores jovens ajudando eles a mudar de vida também. Eles ganham muito dinheiro sim, mas acho que eles também sabe usar esse dinheiro pra fazer coisas boas pro outros.'

'(...) uma vez eu sonhava em ser jogador de futebol, porque os caras tem uma vidinha bem boa. Ganham muito dinheiro pra bater bola, coisa que eles gostam de fazer, só arrumam mulheres bonitas, só vestem roupas de marca famosa, comem em lugares luxuosos, essas coisas. E tudo isso por meio do esporte, sem contar que eles melhoram muito de vida, porque muitos saem dos morros, das favelas e vão morar em casas melhores e melhoram a vida das suas famílias. Acho que o esporte é uma forma bem legal de se melhorar de vida, porque você vai fazer coisas legais, imagina ganhar a vida jogando bola e viajar por muitos lugares e países? Deve ser bom né? (risos)'

‘O esporte é uma forma de se melhorar de vida. Quantas vezes a gente vê na televisão pessoas que conseguiram melhorar suas condições porque entraram no esporte e porque as vezes tiveram até ajuda de pessoas famosas do esporte mesmo? Tem muitos exemplos de como o esporte pode ser bom pras pessoas. Por isso eu acho que os alunos nas escolas mais pobres deveriam ser mais incentivados a praticar esportes, porque além de ficarem longe de coisas ruins como as drogas e os crimes, eles ainda podem ter a sorte de serem bons atletas e melhorar de vida pelo esporte. Eu acho que as empresas tinham que dar mais dinheiro pro esporte, e dar dinheiro para as escolas pobres também para apoiar os alunos. É uma forma também de melhorar a nossa sociedade (...).’

‘Eu vi na Globo, no jornal Nacional umas matérias que eles passaram sobre os jogadores da nossa seleção. Eles apresentam o jogador e ele conta como foi virar jogador de futebol e como foi pará na seleção. Todos eles eram de famílias humildes e agora tem uma profissão que dá pra eles o seu sustento e uma vida bem melhor que eles tinham antes. Eu acho bom quando a televisão passa essas coisas porque pra mim isso é uma maneira de fazer as pessoas verem que tem como se melhorar de vida, e que o futebol no Brasil é uma boa oportunidade pra isso sim (...).’

A exaltação de algumas características pessoais dos ídolos e de momentos específicos de suas carreiras, utilizadas com muita frequência durante a cobertura da Copa, evidencia a forma como os discursos midiáticos conseguem aproximar os alunos de seus ídolos. E tal aproximação pode garantir, em maior ou menor grau, a adoção de valores sociais pré-estabelecidos sem uma análise mais crítica sobre a maneira como esses elementos são utilizados e o porquê de tal utilização.

Frente a tais colocações, não podemos negligenciar o fato da relação que tem se estabelecido entre esporte e mídia para refletirmos nossos cotidianos não apenas como cidadãos, mas também no campo pedagógico como educadores. Pois, é clara a influência das mensagens transmitidas pela televisão na construção da opinião dos alunos sobre assuntos que abarcam suas vidas e como eles incorporam em seus discursos os valores veiculados pela mídia. Eles incorporam esses valores, mesmo tendo uma noção de que no Brasil, o esporte mais expressivo no sentido de oportunizar um salto qualitativo e financeiro na vida das pessoas é o futebol. No entanto eles parecem esquecer que não são todos os atletas que emergem socialmente, nem todos

chegam a carreiras renomadas e bem sucedidas financeiramente e, que, nem sempre podem servir como exemplos de conduta ética e moral, muito menos que estão imunes ao envolvimento com drogas e/ou outras atividades ilícitas.

Mas, criou-se uma imagem do esporte como algo capaz de promover a superação de barreiras e dificuldades pessoais, sociais e econômicas, em que as pessoas acabam agregando alguns valores às suas opiniões sem fazer uma filtragem sobre o que está sendo (*im*)posto como modelo. Principalmente porque, na maioria dos casos, os discursos midiáticos apóiam-se na imagem de ídolos, com os quais conseguem criar nas pessoas uma esfera de encantamento e identificação, facilitando a veiculação de sentidos e significados pré-estabelecidos.

Por essa razão, educadores e pesquisadores inseridos no contexto escolar, em especial, na educação física (que tem sido muito atingida pelas novas representações de esporte vindas da mídia e que promovem transformações inegáveis na cultura esportiva) poderiam destinar maior atenção e esforços a novas estratégias pedagógicas, na tentativa de romper com os modelos que nos são impostos. Exercendo o papel de mediadores, não no sentido de dizer aos alunos como eles devem construir suas opiniões ou no que devem acreditar, mas, no sentido de criar e oferecer condições/possibilidades para que eles próprios construam critérios capazes de fazer a filtragem das informações e selecionar o que lhes for significativo. Buscando, assim, reduzir o risco da adoção de conceitos pré-fabricados, os quais lhes são disponibilizados diariamente.

2.3 O ÍDOLO ESPORTIVO: CRIAÇÃO E SUPEREXPOSIÇÃO NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

O ídolo esportivo foi assunto muito presente nas discussões entre os sujeitos da pesquisa, independente do tema que fora proposto. Por isso, nos parece pertinente concordar com autores como Ronaldo Helal (1999), que afirmam que o fenômeno esportivo não se sustenta na mídia sem a presença

de “estrelas”; estrelas criadas a partir de seus dons no campo esportivo, mas, inevitavelmente, também pelas possibilidades que apontam à visibilidade do esporte que representam e às demais relações comerciais que engendram a movimentação da esfera esportiva. Essas “estrelas” esportivas são as válvulas propulsoras do esporte na mídia, pois, conseguem atrair a população ou um legado de fãs a comparecer aos estádios, ginásios, piscinas, etc., para apreciar os eventos esportivos os quais a mídia tem se destinado a espetacularizar, da mesma forma, como são os garotos propaganda mais requisitados à venda de produtos esportivos e muitos outros que não possuem uma relação direta com o esporte.

Helal (1999), ainda nos coloca que a criação de personalidades esportivas ajuda a reforçar o aspecto agonístico do esporte quando coloca, direta ou indiretamente, em certo grau de evidência que o sucesso de um atleta depende do fracasso de seu oponente, tanto nos esportes individuais como nas modalidades coletivas. Considerando os esforços da mídia em fragmentar a idéia de esporte coletivo ao ressaltar ou mesmo atribuir a vitória de uma equipe á uma ou duas personalidades tidas como ídolos.

Ídolo, na etimologia da palavra vem do latim *Idolum*, e do grego *Eidolon*. *Idolum* pode ser traduzido por fantasma, simulação, imagem, figura, retrato, imaginação e ídolo. *Eidolon*, do verbo *Eido*, significa olhar, observar, imaginar ou representar. Também significa a imagem representativa de uma divindade, a qual deve ser adorada como á própria divindade. Somente a partir do século XII é que essas características, que configuram o entendimento do que significa a palavra ídolo, passaram a ser atribuídas não apenas às divindades criadas, mas também á pessoas e objetos (BARCELONA, 2004).

Os ídolos são como elementos criados para alimentar, simbolicamente, os sentimentos das pessoas muito pela forma como conseguem sustentar uma identidade nacional. Por ídolo, podemos entender como sendo ele a imagem representativa de uma divindade à qual devemos respeito, admiração, veneração, amor e/ou afeto excessivo. Por essa razão, muitos deles são considerados como modelos, exemplos a serem seguidos pela sociedade e,

não raramente, suas ações no âmbito social são reflexos de seu desejo em manter suas imagens dentro dessa perspectiva.

É possível dizer que coletivamente temos boa noção sobre parte dos processos que geram a exaltação de imagens esportivas, a superexposição do ídolo esportivo em detrimento de outros atletas que ainda não atingiram a “consagração” como ídolo. Os alunos de nossa pesquisa nos forneceram alguns elementos que serviram de subsídios para sustentar tal premissa. Na voz dos alunos, percebemos que são dois os movimentos quanto às suas opiniões a respeito do ídolo esportivo e o processo exaustivo da exposição de sua imagem, de seus comportamentos, ações públicas, etc.

Um movimento é o que confirma que os alunos têm noção de que os ídolos, em sua maioria, passam por um processo nacional de idolatria, o qual promove a valorização de seus passes e acaba por torná-los, a partir da visibilidade atingida, em vantajosas promessas de bons negócios para o esporte nacional em si, para os clubes e, principalmente, para os patrocinadores do *mundo* esportivo. Classificando a mídia como uma grande vitrine para o mundo que oportuniza, por meio da exposição exaustiva da figura/imagem do ídolo, maiores condições aos jogadores em destaque de iniciarem carreiras promissoras fora do Brasil. Os alunos adotaram, ainda nessa perspectiva, a idéia de que o País pode ser considerado um “celeiro” de craques, uma espécie de grande produtor esportivo para a exportação.

Segundo os alunos, a superexposição das imagens dos ídolos na vitrine midiática e a possibilidade de encararmos o País como um ‘celeiro’ de craques, serve para justificar, novamente, a importância e necessidade das relações estabelecidas entre o esporte e a indústria midiática bem como, deixar transparecer sua base de noções sobre as relações econômicas entre esporte e mídia. Pois, na visão dos alunos o ídolo além de funcionar como elemento (produto) social capaz de difundir a identidade brasileira mundo afora, ele também funciona como uma possibilidade de garantir a sobrevivência dos clubes nacionais. Uma vez que, são mantenedores do espetáculo e telespetáculo enquanto mantém-se nos times brasileiros e quando são

‘exportados’ rendem, normalmente, bons resultados financeiros aos clubes e abrem espaços para novos ‘craques’, novos ídolos. Ou seja, com base em suas opiniões, podemos afirmar que os alunos percebem, em maior ou menor grau, que os ídolos esportivos são, na verdade, modelos econômicos utilizados para fins políticos, econômicos e até sociais.

Segundo os argumentos dos alunos:

‘É muito bom ter grandes jogadores brasileiros jogando em times de outros países, pois, quando eles saem do Brasil pra jogar fora, além de fazer boa propaganda para o futebol brasileiro, eles deixam espaço pra que novos craques apareçam. Quando os jogadores saem do Brasil, a mídia passa a focar mais sua atenção nos jogadores dos clubes nacionais e daí surgem os novos craques e isso vai virando um ciclo, novos craques no País chamam atenção de times de fora, daí eles exportam os jogadores, e novos craques surgem e assim vai’.

‘Aquela *pegação* no pé do Ronaldo Fenômeno foi até chata, no início tudo bem, mas a mídia ficou muito tempo em cima dele, tudo que era notícia tinha o nome do gordinho no meio, ele sempre era notícia, boa ou ruim. Eu detestei isso, porque quando falavam mal dele ainda assim chamavam ele de fenômeno. Tem umas coisas que ficam muito estranhadas, se o cara tá gordo e ruim em campo porque continuar chamando ele de fenômeno? Mas se agente pensar no contrato do Ronaldo com a Nike, daí até dá pra entender... mais ou menos... ele tem que ser notícia(...)’.

‘(...) eu acho que ele tinha que fazer propaganda para o patrocinador dele, não é assim que tinha que ser? Mas ele tá sempre na televisão, no jornal e revista, pelo menos agora durante a Copa, de um jeito ou de outro ele sempre acaba sendo notícia. E o que mais chamou a minha atenção, foi uma revista que fez a capa com ele, a revista *Época*, meu pai assina(...) teve uma revista que falou bastante da Copa e o gordinho tava na capa(...) eu acharia bem melhor se eles tivessem colocado uma foto da seleção e não foto dele, assim só dele, mas como ele ainda é um dos maiores ídolos do futebol para os brasileiros, ele tava lá, pelo menos eu acho que é por isso também, mas também acho que é porque ele é “garoto Nike” e a Nike é uma empresa muito forte e cheia do dinheiro no esporte (...)’.

‘(...) não adianta, o futebol é um negócio que dá muito dinheiro, assim... eu falo de dar dinheiro pros atletas grandes, pra aqueles que tão sempre na mídia e que por isso são bem patrocinados, porque eles já são ídolos de muita gente e daí essa gente toda pode começar a comprar os produtos que os patrocinadores vendem, e

também podem virar fãs dos clubes desses atletas e aquela coisa toda de se envolver como torcedor fanático e comprar um monte de coisas dos ídolos e sobre os seus ídolos. O futebol profissional virou tão comercial que o sonho dos atletas eu acho que não é mais ser um grande jogador, é virar um ídolo do futebol pra ganhar fama e muito dinheiro fora do Brasil'.

O outro movimento sinalizado por meio dos relatos dos alunos, que mencionamos anteriormente, nos fez perceber um provável grau de alienação ou a falta de motivação e/ou incentivo na busca por maior esclarecimento sobre os assuntos que lhes despertam interesse.

Percebemos que os discursos de alguns alunos são frutos de análises ainda muito ingênuas, confusas e frágeis sobre os processos que levam determinado atleta a ser consagrado como ídolo esportivo, em especial, no futebol. Atualmente, não é preciso acompanhar de perto a trajetória de qualquer esporte para sabermos quem são Ronaldo Fenômeno e Ronaldinho Gaúcho, Guga, Xuxa, Daiane dos Santos, entre outros talentos do esporte nacional. Não é necessário porque a mídia, ao espetacularizar o esporte, necessitou criar formas de fidelidade com o público que é, também, um dos financiadores do esporte.

Utilizando da superexposição de momentos de superação, muito exigidos nos esportes de alto nível, a imprensa esportiva consegue criar imagens de ídolos e heróis esportivos para o cumprimento da função de fidelizar o consumo desejado. Assim, tenta se alicerçar nas esferas públicas por meio da identificação provocada entre público e personalidade esportiva. Nessa mesma perspectiva, utilizam a imagem de personalidades para veicular suas campanhas publicitárias, onde o objetivo principal é agregar aos produtos que veicula características dos ídolos esportivos e a credibilidade á eles atribuída. Tal atitude acaba se consagrando quando está fortalecida a identificação gerada nos consumidores.

Segundo os sujeitos:

'(...) bem eu não sei se concordo com essa idéia que vocês falam que é a televisão e os patrocinadores que fazem os jogadores serem ídolos. Eu acho que só os bons jogadores é que conseguem ser estrelas no futebol, ou em qualquer esporte! Vocês tão falando do Ronaldo, mas quem faz em campo o que ele já fez nos jogos da seleção? E em outros jogos de outros times que ele já jogou, hein? Ele é famoso porque ele é bom, que nem o Ronaldinho Gaúcho, ou vocês vão me dizer que todo mundo consegue fazer tudo o que ele faz com a bola e aquelas jogadas cheias de manobras que ele faz? Não, né?! Ele é ídolo porque ele é bom de verdade! (...).'

'Se o cara faz um monte de propaganda, tem bons contratos é porque ele é bom, não porque a televisão disse que ele era bom. Eu acredito muito nisso, e até compro coisas que eles fazem propaganda porque penso que eles que são famosos e que já tem o respeito do público não iam colocar os seus nomes em coisas que não valem a pena só por dinheiro ou porque é do interesse da televisão ou dos patrocinadores, eles tem direito de escolher o que vão fazer e quanto tempo vão se expor. Eu acho o Roberto Carlos um jogador fantástico, um dos ídolos agora da Copa, mas nem por isso ele tava sempre na mídia (...).'

Segundo Bitencourt et al. (2004), os grandes eventos esportivos conseguem ser transformados em discursos midiáticos capazes de atingir os sujeitos em seus mais variados espaços de sociabilidade por meio das mídias que eles consomem, as quais, com uso do poder que lhes é oferecido por esse consumo massivo, fazem da falação esportiva uma forma de exaltar as características necessárias à manutenção de uma identidade coletiva, nacional e com projeção universal, pré-fabricada para esse fim. A mídia, com seus recursos, técnicas e estratégias consegue, por meio de suas redes, operar relações entre o(s) local (locais), o nacional e o universal, agenciando seus discursos esportivos com base na associação de características sócio-culturais à imagem que constrói para seus ídolos. Provocando uma identificação, em maior ou menor grau, entre ídolo e público, aproveitando um momento em que a nação toda (ou pelo menos uma grande parte dela) “pára” para acompanhar as atividades esportivas dos grandes eventos. No entanto, paradoxalmente, essa mesma nação estática frente às televisões habita um mundo que:

(...) é pura velocidade de informações, de mercadorias, de capital e de fluxo de pessoas em diferentes direções. O olhar convergente tem como reação o retorno implacável das narrativas modernas que aceleram os tempos atuais (BITENCOURT et al, 2004, p.5).

E sob essa lógica e velocidade que a criação das imagens dos ídolos é administrada. Isso porque, a mídia com a velocidade de sua movimentação, consegue criar, recriar e destituir, manter e retirar dos cotidianos das pessoas as imagens dos personagens que manipula.

Segundo Rosa (apud BARCELONA, 2004), as imagens são, geralmente, sustentadas por cinco pilares: o condicionamento da percepção pública ao julgamento de valores feito aos fatos e as “verdades” utilizadas na construção da imagem; as possibilidades científicas e tecnológicas que podem operar mudanças nas visões de mundo, acarretando novas explicações racionais para os fatos; o conhecimento, o saber e o estudo os quais permitem que sejam construídas imagens sem que as mesmas necessitem ser comprovadas pessoalmente; a cultura como agente simbólico capaz de fazer com que várias pessoas compartilhem uma imagem pública e o quinto pilar de sustentação está na verdadeira essência das imagens: a abstração.

Esses pilares, propostos por Mário Rosa (apud BARCELONA, 2004), nos fazem perceber que não há um caminho necessariamente metódico para a construção das imagens públicas. Não apenas porque elas podem depender de diversos fatores, mas, pela facilidade que se consegue, sob o viés cultural, de uma forte possibilidade de manipulação de características sócio-culturais que auxiliam na construção das imagens e as tornam verdadeiras, numa esfera pública de grande extensão. E o esporte, especialmente quando se trata de futebol no Brasil, já naturalizado á sua cultura, acaba sendo palco profícuo para a construção de imagens esportivas carregadas de alto simbolismo servindo como difusoras da identidade nacional. Gastaldo (2003, p.02), reforça nossa afirmativa colocando que:

Como fato cultural da maior importância na cultura brasileira contemporânea, o futebol tem sido apontado como um dos principais elementos geradores de identidade nacional no Brasil, o

que pode ser inferido pelo epíteto hoje tradicional, “O País do Futebol”. Assim, o futebol jogado no Brasil é reinterpretado segundo os códigos da cultura brasileira, dotando-o de significados que ultrapassam as estreitas linhas do campo de jogo. Como ressalta Simoni Guedes (1998), há uma relação de ordem metonímica entre a “seleção brasileira” e o “povo brasileiro”, reforçada pelo discurso da imprensa esportiva.

Na esfera esportiva são muitos os elementos que facilitam a criação das imagens que atribuem aos atletas a condição de ídolo, de herói e até mesmo de mito, especialmente no futebol. Um deles reside na própria condição agonística do esporte, onde a superação do opositor, a conquista, a vitória, são extremamente fundamentais (HELAL, 1999). Uma questão importante para a criação da imagem do ídolo está calcada na condição sócio-cultural: quanto mais baixa sua condição sócio-econômica e cultural de origem, maior será sua capacidade de ser representativo na esfera pública, por seguir o modelo de superação proposto pelo conceito de esporte que circula por meio da cultura esportiva que se criou pela indústria midiática. Isso, pelo entendimento de que quanto maior for a caminho percorrido pelo ídolo, contando com um grande número de dificuldades e obstáculos superados, maior será seu reconhecimento e seu rótulo heróico será reforçado e valorizado constantemente.

Outra questão que reforça a manutenção de sua imagem de ídolo é sua identificação como sujeito pertencente à nação, respondendo como defensor da mesma. Pode-se dizer que, quando um atleta já em destaque na esfera esportiva veste a camisa da seleção em eventos de grande repercussão como as eliminatórias para o Mundial, a própria Copa do Mundo e as Olimpíadas, por exemplo, dando visibilidade mundial à sua nação, ele carrega consigo uma forte carga simbólica de identidade. Pois, exerce a função de “exportar” ao restante do mundo parte dessa identidade e por meio dela buscar algum grau de supremacia sobre as demais nações, como tem acontecido com o futebol brasileiro.

Através dele vimos tentando superar os adversários políticos e econômicos que enfraquecem nosso desejo de desenvolvimento e

sustentabilidade de forma mais autônoma; é uma guerra simbólica oportunizada por meio do esporte e seus grandes eventos, que revela a tentativa de demonstrar força e poder de uma nação sobre outra rival. Serve, também, como forma de vingar uma derrota passada sofrida em outras esferas, em especial, a política.

E essa questão, talvez não por acaso, foi muito utilizada pela Rede Globo durante a transmissão dos jogos da Copa, em ocasiões em que se enfrentaram seleções que representavam antigas relações de poder entre nações, tais como, a de colonizador e colônia, ditador e oprimido, etc. Ou seja, a batalha travada no campo de futebol acabou servindo como forma de sinalizar, simbolicamente, a tentativa de superar a nação que um dia o dominou, explorou-o nos campos social, político e econômico. Tarefa que é desempenhada pela ação de seus jogadores, demonstrando autonomia, liberdade e identidade, mesmo que momentaneamente. Nesse processo, certamente, os ídolos acabam carregando a responsabilidade de conduzir seus times à vitória, na esperança de chegar ao combate final e universalizar seus poderes.

Tal simbolismo bélico foi comprovado por diversas pesquisas sobre grandes eventos e a linguagem empregada na cobertura midiática, dentre elas, podemos citar a tese de doutoramento de Hatje (2000). Nela, a autora confirma a forma como a mídia evidencia essa guerra simbólica nos campos de futebol, e em casos como a Copa do Mundo, utiliza-se de uma linguagem predominantemente bélica para compor seus discursos e narrativas e, inclusive, para se referir aos atletas ídolos e suas atuações/conduitas em campo.

Vale ressaltar que, apesar de nos utilizarmos das expressões ídolo, herói e mito esportivo em alguns momentos como sinônimos, deve ficar claro que mesmo havendo grande proximidade entre seus conceitos e uma forte relação entre eles, são, na verdade, de sentidos diferentes entre si. Os heróis, geralmente são associados à imagem de protagonistas de obras literárias, contos e histórias fictícias, como atores capazes de ações imprevistas e

admiráveis, ações capazes de ocorrer somente em determinadas circunstâncias criadas para tal fim (RÚBIO, 2001). Estão muito fundamentados na imagem de homens extraordinários, grandes guerreiros de valor e magnanimidade. O que se pode dizer do “Caso Ronaldo”, com seus feitos extraordinários de fenômeno durante o período áureo de sua carreira, sua superação na Copa de 2002, etc., agregou-se à sua condição de ídolo nacional também o rótulo de herói.

Já o mito, muito ligado às histórias populares, narrações alegóricas, fábulas e lendas, está vinculado à imagens de guerreiros e/ou grandes homens, porém dotados de poderes sobrenaturais e, conseqüentemente, sem existência no mundo real. Mesmo assim, pode-se estabelecer relações análogas com pessoas, fatos ou coisas reais que acabaram recebendo, por suas ações, a valorização da imaginação coletiva pela cultura e/ou tradição local (RÚBIO, 2001). Mais uma vez nos serve de exemplo o “Caso Ronaldo”, que em virtude da superação tida como extraordinária dos problemas enfrentados com o joelho dramaticamente machucado durante um de seus “combates” em campo (devidamente registrado pelas câmeras e repetido à exaustão pela mídia), consegue voltar à ativa resgatando seu prestígio e reconhecimento mundial. Torna-se o ídolo, o herói e o mito de uma época. Um homem real, venerado por sua nação pela identificação de suas características pessoais de força, empenho e determinação iguais a do povo brasileiro e que, por essa razão, o elegeu, num determinado momento, como um de seus maiores representantes universais. Um homem dotado de atributos extraordinários e capacidade sobrenatural de superar-se.

Os alunos apontaram seus ídolos nacionais, quando questionados acerca do assunto num período antecedente ao início dos jogos da Copa, atribuindo a eles determinadas características que os levaram a assumir um lugar de idolatria no imaginário desses sujeitos. No período pós-Copa, ao final do mês de agosto e início de setembro, novamente os sujeitos foram questionados sobre seus ídolos nacionais e mudanças significativas ocorreram em suas opiniões e escolhas.

Primeiramente, analisemos as características desses ídolos. Os atletas, definidos como ídolos pelos alunos tiveram atribuídas às suas imagens algumas características que serviram como justificativas para tais escolhas. Dentre elas, foram muito exaltadas qualidades e habilidades técnicas dos jogadores em campo. Essas características, segundo os alunos, também servem como elementos significativos a justificar o fato de alguns desses atletas terem conquistado representatividade dentro do esporte e grande visibilidade na mídia. Servindo, por conseqüência, segundo eles, a justificar ainda os contratos milionários desses jogadores com grandes empresas da esfera esportiva. Essas premissas somente reafirmam a idéia de que o ídolo é promotor, produto e propaganda esportiva e isso é percebido, em maior ou menor grau, pelos alunos.

Quando os alunos foram questionados quanto ao grau de influência que a mídia pode ter exercido em seus processos de eleição de um ídolo esportivo, eles negam completamente que, de uma forma ou de outra, ela tenha exercido qualquer tipo de influência em suas escolhas. Alegam que tais escolhas foram feitas somente com base na análise das qualidades técnicas e habilidades desses jogadores. No entanto, se resgatarmos parte de seus discursos já expostos neste trabalho para analisarmos a questão da identificação com o ídolo e sua visibilidade na mídia, fazendo um cruzamento entre esses dados, podemos chegar a outro tipo de conclusão.

Re-analisando alguns excertos de suas falas, usadas no item anterior deste trabalho, podemos perceber o quanto os alunos deixam transparecer suas crenças em que a determinação dos atletas, seja em superar dificuldades físicas, sociais e/ou econômicas para atingir seus objetivos, pode servir de exemplo às pessoas ditas comuns. Vê-se reforçada a questão da influência exercida por meio da estratégia de gerar uma identificação coletiva com a imagem do ídolo, abrindo a possibilidade de ser essa identificação elemento capaz de produzir o reflexo do desejo comum em atingir um grau similar ou próximo do sucesso evidenciado pela veiculação da imagem dos ídolos.

Já em relação direta à afirmação dos alunos de que a mídia não gera (gerou) influência em suas escolhas, esse ponto foi amplamente discutido quando visualizamos dos dados disponíveis na tabela VI que apresenta os ídolos esportivos eleitos por esses alunos:

Ídolos Nacionais	Período Pré-Copa		Período Pós-Copa	
	Nº	%	Nº	%
Ronaldinho Gaúcho	11	30,6	07	18 ↓
Ronaldo Fenômeno	09	25	08	20,5 ↓
Robinho	05	13,8	08	20,5 ↑
Kaká	04	11,2	06	15,4
Adriano	01	2,8	01	2,5
Roberto Carlos	01	2,8	0	0,0 ↓
Juninho Pernambucano	01	2,8	05	12,9 ↑
Cicinho	01	2,8	01	2,5
Não possui ídolos esportivos	03	8,2	03	7,7
Total	36	100	39	100

Antes de darmos seguimento à discussão desses dados, vale ressaltar que a estratégia para obtenção dos mesmos contou com a participação integral dos alunos nos dois momentos de investigação (pré e pós-Copa) a respeito dos ídolos nacionais. Já no momento de discussão sobre as mudanças sofridas nos dados finais, somente 12 alunos participaram.

Conforme a visualização dos dados acima, percebe-se claramente uma mudança significativa dos números atribuídos aos atletas, salvo algumas exceções. As justificativas permaneceram as mesmas em relação aos jogadores, isto é, foram eleitos por suas habilidades técnicas e “visão de jogo”, independentemente de suas atuações durante a Copa. Quanto às discussões

sobre as alterações sofridas nos números referentes aos demais atletas, a justificativa mais recorrente entre os alunos foi atribuir ao discurso midiático, empregado para defender ou criticar as atuações dos jogadores (principalmente os discursos veiculados imediatamente após o jogo entre Brasil e França) como elemento de influência. A alegação é de que a mídia estava certa quando criticava a falta de empenho e “garra” de alguns jogadores, dentre eles os mais citados: Ronaldinho Gaúcho, Ronaldo Fenômeno e Roberto Carlos.

Ainda analisando os dados disponibilizados na tabela acima, outro elemento nos dá condições de sustentar a hipótese de que o discurso midiático teve influência na mudança de opinião dos alunos. A ascensão de jogadores como Robinho e Juninho Pernambucano à condição de ídolos no período pós-Copa, não por acaso, coincidiu com a reorientação das expectativas da torcida brasileira para estes atletas, a partir do momento em que se revelou claro que os ‘Ronaldos’ não conseguiriam corresponder às expectativas geradas em torno deles. Também houve uma reordenação no foco de atenção da mídia sobre esses jogadores e suas atuações na seleção, fortalecida, especialmente, após o jogo entre Brasil e Japão, quando o time de reservas da seleção foi “testado” em campo e ganhou certo grau de empatia e confiança da torcida brasileira.

Outra questão muito recorrente nas opiniões dos alunos foi a falta de identificação dos jogadores com a nação brasileira. A principal justificativa dos alunos que mudaram de opinião em relação aos atletas que até então consideravam como seus ídolos nacionais foi a perda da identidade nacional desses jogadores. Alegam que atletas como Ronaldinho Gaúcho, Roberto Carlos e Ronaldo ‘Fenômeno’, por exemplo, por estarem atuando há longo tempo em times europeus, afastados da realidade brasileira e, igualmente, distantes dos clubes e torcedores brasileiros, não possuem mais a “necessidade” de firmarem-se como atletas ídolos do País. Uma vez que, essa condição já serviu aos seus propósitos de integrar times estrangeiros e neles adquirir algum nível de prestígio, além de elevarem significativamente suas remunerações e contratos mais promissores que os oferecidos no Brasil.

Certamente existe uma gama de elementos que podem nos conduzir a inúmeras discussões sobre o assunto, mas, o que de fato nos chama atenção é a forma como eles colocam a mídia em pauta. A noção que se pode estabelecer é a de que a mídia operou como importante mediadora para fazê-los “reconhecer” alguns aspectos que, provavelmente – na visão dos próprios alunos – eles sozinhos não conseguiriam perceber. Eles justificam que foram levados a pensar mais intensamente na falta de identificação dos atletas com a seleção e, conseqüentemente, com a nação brasileira, quando foram utilizadas algumas expressões, pela imprensa esportiva, de forma negativa para expressar a ausência de alguns sentimentos, expressões tais como, a falta de “garra”, determinação, faltou vestir a camisa, defender a nação, etc.

Segundo os alunos, essa questão os fez construir a opinião de que os atletas não tinham como objetivo coletivo vencer o Mundial, e sim, possuíam objetivos próprios, individuais, relacionados á projeção de suas carreiras fora do País. Nesse aspecto, especificamente, ficou clara a confusão que tais processos geraram nas opiniões desses alunos. Pois, agora eles atribuíram como importante a influência da mídia na construção de suas opiniões. Essa possível influência os oportunizou mudar, em parte, suas escolhas quanto aos referidos ídolos nacionais (lembrando que esses mesmos alunos alegaram inicialmente e unanimemente, nenhum tipo de influência da mídia em suas escolhas).

Em contrapartida, quando admitiram sofrer influências da mídia para realizarem suas escolhas, eles dizem não compreender como os atletas ora tão exaltados, passam por um processo depreciativo vindo da mesma imprensa que os tornou figuras públicas, reconhecidas e idolatradas. Ou seja, falta aos alunos a compreensão de que a indústria midiática tem esse poder de criar, recriar, destruir e reconstruir imagens públicas, personalidades, ídolos, heróis e mitos, ao prazer de seus interesses e de suas relações.

Quando analisadas em conjunto todas as falas até então utilizadas neste trabalho, fica clara a dificuldade dos alunos em formar uma opinião própria e segura, principalmente, pela falta de critérios para selecionar, filtrar os

elementos veiculados nas mensagens midiáticas bem como, as informações que consomem. Tal fato, justifica-se pela presença constante de discursos paradoxais dos alunos sobre determinados assuntos.

Ao sustentarmos a afirmativa de que o ídolo também faz parte das produções da lógica mercadológica instituída na esfera esportiva, construído para dar sustentabilidade ao próprio esporte e às suas relações de ordem política, econômica e social, reconhecemos que ele necessita de um outro suporte para manter-se nessa relação. Enquanto produto, necessitando de visibilidade (já garantida por sua exposição na mídia), o fortalecimento de sua exposição se dá quando passa a cumprir a função de garoto-propaganda, por meio da publicidade. A relação entre esporte e mídia também se fortalece no imbricamento do próprio esporte e de seus ídolos com a publicidade.

Por essa razão, a publicidade caracterizou-se, também, como temática para as discussões realizadas com os alunos, trazendo os elementos que são analisados e discutidos no terceiro *Eixo Temático* sistematizado por nosso estudo, apresentado a seguir.

2.4 A ESFERA PUBLICITÁRIA EM TEMPOS DE HIPERTROFIA DO FUTEBOL: PERCEPÇÕES E CRÍTICAS DURANTE A COPA DE 2006 PELOS OLHARES E VOZES DOS ALUNOS

O processo de articulação de sentidos, valores e significados pelo discurso midiático, faz dele um importante elemento de produção e reprodução cultural em nossa sociedade e a publicidade, como um dos braços de sustentação da indústria midiática, é uma das formas pelas quais essas produções e reproduções se confirmam nos permitindo, também, por meio de sua análise, acompanhar o desenvolvimento da sociedade de consumo em que vivemos atualmente. Apesar de ter ocupado representatividade apenas indiretamente na esfera de interesses dos alunos em relação à Copa, a temática da publicidade acabou promovendo algumas discussões interessantes

junto aos alunos, da mesma forma como trouxe novos elementos às nossas articulações reflexivas.

Vivemos numa sociedade marcada pela produção industrial e pelo consumo massivo de tal produção, e a publicidade nada mais é do que uma forte estratégia de incentivo ao consumo. O papel da publicidade, de incentivar as populações ao consumo dos bens produzidos em larga escala sob o discurso de que tal produção é fruto de um processo de democratização da cultura popular, somente pode ser compreendido em sua essência quando é levada em consideração a forma como as atuais sociedades capitalistas se estruturaram e se instituíram.

A partir do momento em que se desencadeou a inserção de máquinas no processo de fabricação de produtos em escala industrial, em substituição as ferramentas artesanais e suas produções em pequena escala, o processo fabril consolidou-se como uma nova forma de produção, fazendo com que os trabalhadores deixassem de produzir seus meios de subsistência e passassem a consumir as mercadorias produzidas. No momento em que os trabalhadores deixam de produzir seus meios de subsistência, eles perdem, em parte, sua capacidade de definir e reconhecer as características desses meios, a qual passa a ser controlada pelo sistema de produção, divulgação e comercialização dos mesmos. Segundo Coelho (2003, p.07):

A sociedade capitalista de consumo transforma, por exemplo, a necessidade de saciar a sede, na necessidade de se adquirir uma determinada marca de refrigerante. As necessidades perdem os seus atributos genéricos, universais, manifestando-se sempre de forma singularizada. Até o advento da sociedade capitalista, a satisfação da sede era definida pelas possibilidades oferecidas pelo meio ambiente do trabalhador e pelos hábitos do seu grupo social. O ato de satisfazer a sede implicava na escolha de um determinado tipo de líquido (água, vinho, cerveja, etc.) em função das suas características gerais. Na sociedade capitalista de consumo escolhe-se um tipo de líquido já singularizado: não bebemos, por exemplo cerveja, genericamente, motivados pela publicidade bebemos cerveja da marca X.

Coelho (2003) nos sinaliza, por meio de suas colocações, como perdemos o controle sobre as manifestações de nossas necessidades básicas,

por sermos exaustivamente incentivados a sentirmos cada vez mais necessidades, das quais nos fogem o controle de definir quais delas são efetivamente reais e quais são necessidades fabricadas pela lógica mercadológica vigente. Marcuse (apud Coelho, 2003) já chamava a atenção para a urgência de buscarmos resgatar a capacidade de reconhecer as necessidades reais, diferenciando-as das necessidades criadas pelo sistema. É a busca por anular ações consumistas desprovidas de consciência, incitadas pelas estratégias publicitárias ao consumo de bens supérfluos com intuito de promover a falsa sensação de satisfação. A dificuldade em escapar da publicidade reside justamente na dificuldade de identificarmos que, junto ao produto divulgado, estão forjadas necessidades em consumi-lo e veiculadas promessas de “satisfação garantida”, fazendo-nos acreditar que realmente necessitamos de tais bens que nos são oferecidos ao consumo.

Uma das estratégias mais utilizadas dentre as diversas campanhas publicitárias fundamenta-se numa questão já debatida por nosso estudo: a identificação. Falamos da necessidade que as agências publicitárias têm de estabelecer qualquer nível de identificação entre os consumidores e os bens de consumo, fazendo com que os indivíduos acreditem que os produtos feitos em série sejam ilusoriamente caracterizados como produtos pensados e criados especialmente para cada indivíduo.

É por essa lógica que, segundo Rocha (apud Coelho, 2003), há uma contradição entre o caráter da produção em massa e o caráter do consumo individual; a publicidade tenta solucionar tal contradição atribuindo características mais específicas aos produtos para garantir um nível de identificação dos sujeitos com as produções a serem consumidas. Assim foram criados os produtos direcionados aos diferentes gêneros, classes, faixas etárias, etc., surgindo novos setores dentro do mercado consumidor: produtos exclusivamente masculinos, femininos, infantis, juvenis, adultos, grandes, populares, sofisticados, etc.

A publicidade, fortalecida pela lógica neoliberal instituída nas sociedades capitalistas, também fez com que os indivíduos passassem a buscar especializar cada vez mais suas atuações e conhecimentos profissionais

específicos, almejando qualificar não apenas suas produções, mas, a eles próprios, enquanto produtos disponíveis no mercado de trabalho; isso tem gerado a consolidação cada vez mais efetiva da idéia de que cada indivíduo deva possuir estratégias de marketing pessoal, as quais têm por objetivo qualificá-lo também como produto a ser investido no mercado. Assim, o neoliberalismo consegue negar a alteridade de um modo geral, pois induz ao pensamento de que somente há espaço para a afirmação do princípio econômico da busca pelo lucro e a identificação dos trabalhadores-produtos com suas empresas.

A publicidade enquadra-se no que Marx, em sua obra *O Capital* (citado em BARCELLONA, 2004), classifica como fetichismo da mercadoria. Segundo Marx, a capacidade humana de criação de valor pelo trabalho é vista, segundo a lógica do capitalismo, como propriedade das mercadorias, onde os consumidores são levados a crer que o valor atribuído às mercadorias, aos produtos, não são consequência do tempo de trabalho socialmente necessário para sua produção, mas como algo que decorre da natureza do produto em si. É função da publicidade reforçar e convencer os consumidores de que tal premissa é verdadeira; de que características de sua personalidade fazem parte da natureza dos produtos que consomem. Pois, ao comprar determinado produto o consumidor compra, na realidade, um universo imaginário construído para veicular esse mesmo produto, que tem por objetivo servir como reflexo de identidades individuais criadas para esse fim de identificação entre empresas/produtos e consumidores. Por isso, podemos crer que as identidades sociais atualmente são frutos das ações publicitárias, são criações publicitárias que emergem das relações mediadas pelas empresas entre consumidores e produtos/mercadorias.

Coelho (2003) afirma que o sucesso da agência publicitária reside na possibilidade da fragmentação social e das múltiplas identidades sociais criadas com base no consumo dirigido, diferenciando as identidades em suas bases de consumo e de produção, onde o consumo passa a configurar um universo que envolve e exige relações imaginárias com base nas imagens e no conteúdo de valores, sentidos e significados veiculados pelas mensagens

construídas para a divulgação dos produtos, enquanto o processo produtivo envolve relações sociais e reais de produção.

Quando falamos de uma dimensão imaginária criada em torno das produções veiculadas pelas agências publicitárias, podemos fazer uso de algumas colocações dos alunos deste estudo para tentar perceber e melhor compreender como os elementos servidos às identidades sociais, objetivados pelas campanhas de publicidade, agem nos receptores e quais são suas representações sobre essa esfera. Segundo Althusser (apud COELHO, 2003), a publicidade é, na verdade, mais um dos aparelhos ideológicos do Estado, pois, as agências publicitárias apesar de serem, em sua maioria, instituições de cunho privado também desempenham papéis sociais, políticos e econômicos.

Assim, na voz dos alunos, sobre as campanhas publicitárias durante a Copa, temos alguns depoimentos que servem para sinalizar a maneira como eles diferenciam as esferas de consumo e como justificam o poder da publicidade no consumo dos produtos que veicula.

‘(...) Tanto faz se é o Ronaldinho que está fazendo propaganda de celular ou se é outro artista de TV, a gente só vai comprar o produto se quiser, se tiver precisando; só vai abrir conta no banco Santander se tiver a fim, não porque os grandes craques brasileiros tão fazendo propaganda pra esse banco. Mas aquela pessoa que é meio ignorante, aquele pessoal do morro, que às vezes não tem estudo, se vê o Ronaldinho com um tipo de celular eles ficam sonhando em ter esse celular, ou até vão pro banco abrir uma conta só pra dizer que também tem conta no mesmo banco que esses jogadores aí (...).’

‘As empresas apostam que a pessoa mais desfavorecida vai querer comprar os produtos que aqueles que são os seus ídolos estão tentando vender. Mas também tem aquelas pessoas que tem muito dinheiro e estudo e que compram os produtos só para dizer que tem o mesmo que os grandes craques.’

Podemos identificar que os alunos atribuíram ao poder de manipulação da publicidade como algo capaz de induzir o consumo nas classes populares, caracterizadas, por eles, como os desprovidos de estudo, de baixa condição econômica e social, os ditos “ignorantes”; promovendo uma distinção

estereotipada entre a classe popular e a suas respectivas classificações sócio-econômicas e culturais – os alunos, unanimemente, auto classificam-se como membros pertencentes a uma classe social esclarecida. E, por essa razão, julgam-se imunes as tentativas de influência ao consumo, operadas pelas agências publicitárias por meio de suas campanhas.

Em seus discursos sustentam que os desprovidos de esclarecimento, os habitantes das favelas e dos morros, que possuem condições precárias de subsistência, estão suscetíveis à manipulação publicitária (visão muitas vezes sustentada nas representações sociais por meio do noticiário jornalístico que, ao veicular informações estereotipadas, acaba reforçando uma espécie de pré-conceito e imagem generalizada dessas comunidades). Vale ressaltar que, além de um pré-conceito estabelecido, entre os alunos sobre onde e porque a publicidade consegue exercer influências no consumo, os mesmos julgam que a própria esfera publicitária aposta nessas premissas, acreditando que os indivíduos de baixa renda são, também, desprovidos de senso crítico e, por isso, de fácil manipulação.

Paradoxalmente, suas opiniões se tornam frágeis e contraditórias quando alegam que os “ricos”, os que têm “estudo”, classificados como sujeitos esclarecidos, também consomem os produtos divulgados pela publicidade para “dizer” que possuem os mesmos produtos para os quais seus ídolos fazem propaganda. Em suma, o que se pode perceber é que, as duas esferas de consumo acabam sendo atingidas pela mesma lógica. Tanto “ignorantes” quanto “esclarecidos” adquirem os produtos divulgados em função dos valores e imagens agregados a eles, mesmo que os alunos atribuam motivos diferentes para essas esferas/classes. Mas, ressaltam que estão, evidentemente, imunes ao “canto da sereia” da publicidade!

Ainda em relação às estratégias utilizadas pelas agências publicitárias em suas campanhas, os alunos argumentam:

‘As empresas querem vender seus produtos, quando é dia das mães, elas usam as mães para fazer os comerciais, quando é dia dos namorados, elas usam os casais pra isso e como a Copa do Mundo é um evento bem grande, ainda mais de futebol, que é o esporte que chama a tenção das pessoas, pelo menos aqui no

Brasil. As empresas usam a Copa pra tentar vender seus produtos também. E tanto faz se o produto que elas querem vender tem a ver com a Copa ou não, o importante é chamar a atenção das pessoas.'

'(...) Os maluco fazem propaganda de banco, de cerveja, de cartão de crédito, de celular e mais um monte de coisas, eu não lembro de nenhuma propaganda de esporte mesmo, vendendo tênis ou outra coisa assim do tipo, com os jogadores da seleção, engraçado né? Daí as propagandas de tênis são com pessoas que não são do esporte e as propagandas às vezes não têm nada a ver com esportes... é tudo meio ao contrário.'

Analisando esses depoimentos, percebemos que os alunos têm noção de que a publicidade se apropria, intencionalmente, de elementos que tentam gerar identificação em determinados momentos; como a utilização da figura materna para a venda de produtos no período que antecede a comemoração do “dia das mães”, os casais no “dia dos namorados” e o futebol em tempos de Copa do Mundo. Força-se uma relação do produto com o evento e/ou data comemorativa em voga. Eles perceberam que mercado publicitário, durante a Copa do Mundo, conseguiu transcender o âmbito esportivo, mostrando que todo e qualquer produto pôde ser relacionado á Copa.

Outro dado expressivo observado nos depoimentos dos alunos diz respeito, diretamente, ao uso indiscriminado do futebol como elemento da cultura popular brasileira potencializador de identificação dos sujeitos com os produtos e suas campanhas. Segundo os alunos:

'Eu vi um monte de propaganda onde a Copa é tema, mas as que eu mais gostei são as da Skol. Os caras que fizeram essas propagandas foram muito inteligentes. Aquela com os argentinos é muito legal! Sabe aquela que o cara vai falando como seria o jogo de futebol entre Brasil e Argentina se tivesse sido inventado pelo cara que inventou a Skol? (...) eu adoro aquela propaganda, muito boa mesmo! Muito engraçada e mostra que a gente sempre tenta dar um jeitinho pra mostrar que nós somos melhores que eles no futebol (...).'

'Eu gostei das propagandas da Skol e também daquela do Guaraná Antártica, com o Maradona. Aquela sim foi bem engraçada, (risos) o argentino vestiu a camisa da seleção brasileira, maluco!!! (risos)'

Tais relatos nos permitiram perceber que houve um grau de aproximação dos alunos com essas campanhas publicitárias, provavelmente, por meio da identificação dos mesmos com a rivalidade instituída entre brasileiros e argentinos. Essa rivalidade, já pertencente à realidade das relações simbólicas no futebol, serviu às agências publicitárias como estratégia de aproximação dos consumidores aos produtos veiculados. Não podemos garantir que tal fato tenha efetivado a escolha e o consumo desses produtos (uma vez que esse não foi nosso objetivo de investigação), mas, podemos afirmar que essas propagandas conseguiram registrar suas marcas (Skol e Guaraná Antártica) na memória dos alunos. Essas campanhas, na visão dos alunos, tornaram-se expressivas não somente pela identificação gerada em suas mensagens, mas, principalmente, pela criatividade (“admirável”) atribuída aos seus criadores.

Outra campanha publicitária muito presente nas mídias durante a Copa, apesar de não ter sido mencionada pelos alunos, mas que nos serve como exemplo para confirmar a intenção da esfera publicitária em vincular o produto ao consumidor por meio de uma identificação “forjada”, foi a campanha da Coca-Cola. Veiculando o *slogan* elaborado exclusivamente para a Copa de 2006: “*Tudo e todos loucos por futebol*”; reforça a atuação da publicidade utilizando elementos da cultura popular como fatores de identificação nacional para a divulgação de produtos, em especial, os produtos estrangeiros incorporados ao consumo e produção nacionais.

No Brasil, país reconhecido, mundialmente, pelo carnaval e pelo futebol, como suas principais características/manifestações culturais populares, o *slogan* usa o futebol para dizer que a coca-cola é como o povo brasileiro, “louca” por futebol (nos Estados Unidos, provavelmente, a coca-cola seja “louca” pelo beisebol, ou pelo futebol americano, por exemplo). Na verdade, o produto ‘coca-cola’ não possui uma identidade própria, mas, assume facilmente outras identidades conforme as necessidades de atendimento ao seu consumo.

Outro exemplo a ser citado, nesse sentido, é a campanha que foi criada para uma das maiores redes internacionais de *fast foods*: o Mac Donald’s. Para

criar uma esfera de identificação entre seus produtos e os consumidores, utilizou em sua campanha a canção “A taça do mundo é nossa...” – certamente em outros países a canção tema foi diferente, mas a estratégia de aproximação aos elementos culturais e populares mais expressivos do momento fora a mesma.

Percebemos que os alunos, mesmo não tendo uma noção estável definida e clara sobre a lógica de identidades sociais criadas pelas agências publicitárias para veicular seus produtos, eles conseguem, em maior ou menor grau, visualizar a utilização de estratégias que tentam gerar a necessidade e/ou o desejo em adquirir determinado produto em função do contexto imaginário criado pela propaganda. As campanhas publicitárias do Guaraná Antártica e da cerveja Skol, por exemplo, foram muito citadas em função da identificação gerada com as mensagens veiculadas, as quais como foco a suposta supremacia do brasileiro sobre o argentino, por meio da já identificada rivalidade entre essas nações, criadas no imaginário social no âmbito da esfera esportiva do futebol.

Nesse sentido, realizamos um trabalho mais direcionado, no qual os alunos receberam um ensaio escrito por Roberto Pompeu de Toledo, publicado em 21/06/2006 na revista *Veja* sob o título: “*A Copa na TV – entreatos: um olhar sobre os anúncios que têm os jogos como tema e os jogadores como protagonistas*”⁹.

Esse ensaio traz uma discussão interessante sobre algumas campanhas publicitárias veiculadas durante a Copa, além da importante colocação de Toledo (2006), com a qual também concordamos, de que não deve haver no mundo inteiro um evento que consiga contar com um empenho publicitário tão intenso em torno de si, como o Mundial de futebol.

Por meio da leitura e discussão desse ensaio, foi possível trazer aos alunos uma nova visão analítica das campanhas publicitárias. Com essa ação, buscamos oportunizar-lhes verificar que as mensagens construídas á veicular valores, pré-determinados, que tentam gerar as “tais” identidades sociais tão almeçadas pela publicidade para garantir o consumo dos produtos que veicula

⁹ Ver Anexos.

possuem, em contrapartida, outros elementos podem passar despercebidos ao entendimento dos receptores. Esse exercício, na verdade, foi realizado com o intuito oportunizar aos alunos a percepção de que é preciso o desenvolvimento de um olhar mais atento, uma leitura mais crítica sobre as mensagens que transitam em seus cotidianos. E para tal processo, torna-se importante que sejam criados alguns critérios de avaliação do conteúdo dessas mensagens e uma posterior seleção do que efetivamente deva ser utilizado à formação de uma opinião própria sobre diversos assuntos.

Em suma, o que de fato aconteceu foi certo espanto, por parte dos alunos sobre as análises feitas por Toledo em seu ensaio. Apesar de alguns alunos não concordarem com o tratamento dado pelo autor às questões em discussão, a grande maioria relatou não ter observado qualquer outra possibilidade de análise além daquela intencionada pela propaganda. Isso os fez constatar, conforme seus relatos, que a manipulação publicitária é muito forte. Pois, os conduz a crer unicamente no conjunto de imagens, valores, sentidos e significados contidos nas mensagens, construídos e organizados no sentido de manter apenas a visualização dos interesses principais da propaganda.

Os alunos afirmaram que as propagandas não os permitem analisá-las de outra forma que não pela mesma lógica das empresas que as criam. Ou seja, não os deixam perceber nada, além daquilo que elas desejam que seja percebido e admitido como verdade. Elas objetivam justamente a adoção dos valores por elas construídos e veiculados, porque esse comportamento faz parte da lógica que as consagra e as mantêm visíveis na esfera pública. Junto à essa afirmação dos alunos, formulou-se o seguinte questionamento: *“E como conseguiremos enxergar as outras versões das propagandas se elas não querem que façamos isso?”*.

A nosso ver, esse foi um momento importantíssimo no estudo de recepção que nos propusemos realizar. Pois, apesar da publicidade não ter gerado grandes discussões em torno de si, apenas chamado a atenção dos alunos pela criatividade empregada em suas campanhas durante a Copa, os fez perceber que eles (auto denominados esclarecidos) também estão

suscetíveis á manipulação operada pelo sistema. Por meio dessas discussões os alunos perceberam parte da fragilidade de seus discursos, de suas opiniões, especialmente, em relação ao fato de elegerem fatores sócio-econômicos e culturais como elementos balizadores para diferenciar as esferas de consumo em “esclarecidos” e “ignorantes”.

Este *Eixo Temático* (publicidade durante a Copa pelas vozes e olhares dos alunos) nos trouxe elementos muito significativos, os quais nos serviram de base a justificar as discussões que apresentamos no Capítulo seguinte em torno da escola e da educação física escolar como mediações de suma importância na formação de nossos alunos.

CAPÍTULO III

A ESCOLA E A EDUCAÇÃO FÍSICA COMO MEDIADORAS DO PROCESSO DE RECEPÇÃO DOS ALUNOS: APONTAMENTOS TEÓRICOS E RECORTES DA REALIDADE

Neste capítulo, objetivamos retomar a linha das discussões dos capítulos anteriores para apresentarmos a escola e a educação física como importantes mediações por meio do papel que exercem na vida de seus alunos bem como, os “espaços” que elas oportunizaram para a discussão de assuntos relacionados à temática deste estudo. Ou seja, a recepção dos jovens escolares ao discurso midiático-esportivo, em especial, aquele construído durante a realização do Mundial de Futebol.

O que pretendemos nesse momento é realizar uma reflexão sobre como têm atuado a escola e a educação física escolar como mediações no processo de recepção dos alunos, seus comportamentos, papéis e principais influências. Apresentando premissas que tentam justificar a necessidade de educadores e instituições de ensino se aproximar, cada vez mais, da tentativa de viabilizar junto aos demais processos pedagógicos, uma educação também voltada para os assuntos cotidianos, políticos, econômicos, sociais e culturais veiculados na mídia e consumidos pelos alunos.

A expressão “educação para a mídia” já não é algo novo nos campos de pesquisa e, igualmente, no ambiente escolar. Essa expressão, já comum entre pesquisadores da educação e da comunicação, é o reflexo de uma tentativa em aliar, pedagogicamente, elementos do cotidiano externo a escola que de alguma forma acabam fazendo parte do processo de ensino-aprendizagem global dos alunos.

No Brasil, os autores, em sua maioria, utilizam o termo “mídia-educação” e/ou “educação para a(s) mídia(s)” para identificar a perspectiva educacional de ‘investimento’ em mecanismos que possibilitem aos alunos leituras mais críticas sobre os discursos construídos e veiculados pelas mídias, tanto impressa, audiovisual quanto as novas tecnologias interativas. Buscando, da mesma forma, oportunizar uma melhor compreensão de como tais mídias funcionam e seus diferentes papéis na sociedade moderna.

Segundo as premissas de pesquisadores como Maria Luiza Belloni (2001), a televisão, por exemplo, numa perspectiva de educação para a mídia, pode ser utilizada como recurso tecnológico e alternativa na busca por um refinamento no olhar dos alunos, desde que orientada por uma pedagogia que a compreenda como possibilidade de aproximação entre alunos e escola. Nesse sentido, é necessário integrá-la à educação, transformando-a num meio de exploração, de investigação. Num objeto de estudo que apresente seus mecanismos técnicos e econômicos de funcionamento, oferecendo orientação e recursos para uma análise crítica de seus conteúdos. Objetivando-se uma abordagem do conteúdo televisionado a partir das perspectivas técnica, expressiva, ideológica, social, econômica, ética, cultural, etc. Enfim, incluir a

televisão em aula nas mais diversas áreas e níveis de ensino não significa somente ter um aparelho eletrônico disponível em sala de aula, mas, um objetivo a ser trabalhado, uma temática a ser discutida, investigada, refletida. Sem esquecermos, evidentemente, que o aparelho técnico em si, pode servir como instrumento não apenas de discussão, mas, também de exposição para matérias jornalísticas, documentários e todo tipo de material que possa ser explorado pelos alunos.

Para efetivar uma educação para a mídia, não é necessário criar-se uma disciplina específica. Acreditamos caber ao corpo docente das instituições a busca por uma compreensão mais clara sobre a importância da inserção de discussões sobre mídia dentro da escola, para que tenham condições de prever, em seus planejamentos, momentos pedagógicos que oportunizem e contemplem uma aproximação de seus conteúdos específicos com os meios de comunicação de massa. Atitude nada difícil uma vez que, a mídia conseguiu um bom índice de inserção nos mais variados âmbitos do conhecimento humano.

Hoje podemos dizer que as mídias são como novas formas de vermos, ouvirmos e pensarmos os acontecimentos, os fatos do mundo real. Não por acaso, Macluhan (2000) fala dos meios de comunicação de massa como extensões do homem moderno, pois, funcionam como novos sentidos para perceber o mundo que habitamos.

Antes da imprensa, um leitor era alguém que discernia e sondava enigmas. Após a imprensa, passou a significar alguém que corria os olhos, que se escapulia ao longo das superfícies mecanizadas do texto impresso. (...) Mas à imprensa, a mecanização da escrita, sucedeu no século XIX a fotografia e, em seguida, a mecanização do gesto humano no filme. A isso, seguiu-se a mecanização da fala no telefone, no fonógrafo e no rádio. Com o cinema falado, e finalmente com a televisão, sobreveio a mecanização da totalidade da expressão humana, da voz, do gesto e da figura humana em ação (MCLUHAN, 2000, p.159).

A falta de um maior entendimento ou de certa relutância, resistência por parte da escola e/ou dos professores em utilizar a mídia como ferramenta

didática e temática de discussão, pode implicar num maior distanciamento entre a esfera escolar e o mundo vivido. Nessa perspectiva, nos apoiamos nas colocações de Freire (1999), sobre a possibilidade da escola contribuir para o aumento da distância entre as palavras que lemos e o mundo em que vivemos.

O mundo da leitura é só o mundo do processo de escolarização, um mundo fechado, isolado do mundo onde vivemos experiências sobre as quais não lemos. Ao ler palavras, a escola se torna um lugar especial que nos ensina a ler apenas as 'palavras da escola' e não as 'palavras da realidade'. (...) Você pode pensar nessa dicotomia como uma espécie de cultura do silêncio imposta aos estudantes. A leitura da escola mantém silêncio a respeito do mundo da experiência, e o mundo da experiência é silenciado sem seus textos críticos próprios (FREIRE, 1999, p.22).

Normalmente quando a escola ou o professor busca conhecer seus alunos e suas realidades, detêm-se muito nos aspectos empíricos que denunciam parte da realidade desses sujeitos negligenciando o verdadeiro significado que eles atribuem às suas realidades e aos elementos que a compõem. Assim, a esfera escolar passa a planejar e organizar suas intervenções pedagógicas sem considerar a riqueza de detalhes contida nas dimensões simbólicas das realidades dos alunos, dificultando a relação entre a realidade escolar e as realidades dos alunos.

Segundo Freire (1999), a educação deve ser compreendida como uma forma de comunicação, um diálogo que chama para si a responsabilidade de viabilizar conhecimentos e saberes específicos. Porém, não de forma linear professor → aluno, mas, por meio de interlocuções que busquem o sentido e o significado das “coisas” do mundo. A escola tem, nessa perspectiva, a oportunidade de deixar de ser apenas o lugar de repasse de produções do conhecimento humano para se tornar um espaço de trocas que possibilite aos alunos o desenvolvimento de outras capacidades de filtragem e seleção de informações, conteúdos, valores, sentidos e significados de suas práticas, vivências, experiências e consumos para a construção de suas opiniões e visões de mundo.

O discurso que empregamos para expor o que acreditamos ser a esfera escolar e como deveria agir para desempenhar seu verdadeiro papel na formação dos alunos, aplica-se, ao que acreditamos para todos os componentes curriculares e entre eles a educação física.

Por ser uma disciplina que compõe a grade curricular e o projeto político pedagógico da escola, por tratar de saberes práticos e conhecimentos específicos e por responsabilizar-se em buscar humanizar os sujeitos, a educação física é também uma importante “peça” no jogo dialético entre o mundo e os sujeitos que nele vivem. Seu papel não se resume apenas ao ensino-aprendizagem das regras de jogo dos esportes coletivos, da prática de esportes individuais, da dançar, do correr, do rolar, do saltitar, etc. É também um espaço que oferece condições para o desenvolvimento social, afetivo e cognitivo de seus alunos. Uma disciplina capaz de oportunizar o repasse e mesmo a discussão de normas e valores sociais, questões éticas e morais, da mesma forma como possui condições de trazer para sua dimensão questões de ordem política, econômica, social e cultural.

A maneira como a mídia tem garantido sua inserção no cotidiano das pessoas e a forma como se apropriou do esporte fortalecendo cada vez mais suas relações, nos faz perceber que não é mais possível pensarmos a educação física e sua prática pedagógica sem considerarmos a necessidade dela também voltar-se à compreensão dos meios de comunicação de massa e a forma como agem na esfera esportiva, conseqüentemente, nas realidades de nossos alunos. Pois, é inegável que as estreitas relações entre esporte e mídia vêm ditando modismos e criando novas representações em torno do conceito de esporte do imaginário social.

Por essas e outras tantas razões, dizemos que a educação para os meios, no sentido de tentar compreendê-los em suas ações e o uso deles faz parte das responsabilidades e competências da educação física escolar, visando contribuir ao processo de formação de um sujeito emancipado, esclarecido. Isso por meio da utilização de seus conteúdos específicos em meio a estratégias pedagógicas que permitam aos alunos conhecer, refletir e buscar compreender o papel exercido pelas mídias em seus cotidianos e a

importância e necessidade de assumam posturas mais críticas frente aquilo que consomem. O objetivo gira em torno de buscarmos contribuir para que os alunos percebam que o esporte não é puramente esporte, mas que passou a cumprir outros papéis na sociedade do consumo. Papéis de cunho político e econômico cada vez mais evidentes e que têm interferido na forma como os sujeitos são conduzidos a perceber o esporte, admitir o que é esporte e o que é ser esportista.

Segundo Belloni (2001), a escola detém a legitimidade cultural e as condições práticas de promover em seus alunos lucidez e criticidade. Em meio à utilização das mídias e seus discursos como instrumentos pedagógicos que visam qualificar o ensino e como objeto de estudo que tem a possibilidade de oportunizar o entendimento e domínio das linguagens e formas de expressão são introduzidas nos universos infantil, juvenil, adulto e terceira idade. Nesse sentido, tanto escola e educação física são mediações de relevância à recepção, pelo exercício de papéis expressivos na vida dos sujeitos.

Educar para a mídia, por meio de uma ação conjunta na escola, ou mesmo por meio de disciplinas isoladas, requer não apenas novas estratégias de ensino, mas, preferencialmente um nível de entendimento de que o professor já deixou de ser a única fonte de informação e conhecimento, de que ele não é o grande detentor do saber. Há, evidentemente, não mais uma única forma de promover e efetivar o processo ensino-aprendizagem e sim muitas outras. O professor, assim como a escola e a educação física podem ser vistos como facilitadores da aprendizagem. Segundo Freire (1996), o professor deve agir como intermediário de saberes, praticando uma pedagogia ativa e centrada no aluno, para que de fato exerça um papel decisivo à formação de um sujeito-cidadão, crítico e ativo.

Por isso, defendemos que a inserção das mídias no ambiente escolar, como ferramenta pedagógica e como objeto de estudo, não tem alcançado a essência de sua função. Porque professores e alunos precisam, no desempenho de suas funções, (inter) relacionar-se para oferecerem-se mutuamente oportunidades ao desenvolvimento de suas competências de percepção, leitura e expressão, nas dimensões técnica, simbólica e cultural

para uma reflexão crítica das mensagens que circulam nas mídias e que envolvem seus cotidianos.

Estamos vivendo numa sociedade de consumo que tem uma cultura imagética, com discursos de forte apelo por meio de imagens que não empregam as mesmas regras da cultura do textual escrita. Segundo Moran (2000), os jovens têm uma grande identificação com a linguagem audiovisual dos meios eletrônicos, muito maior do que com a linguagem escrita em função dos meios eletrônicos responderem à sensibilidade e a sedução dos sujeitos pela linguagem híbrida que mistura imagens, conteúdos, sons, o real e o imaginário, atuando fácil e rapidamente no campo emocional. Essa ação deixa poucas oportunidades para a racionalização das mensagens consumidas. Os discursos midiáticos, esportivos ou não, são construídos com o intuito de chegar ao campo simbólico dos sujeitos, “mexer” com seus desejos, sonhos, crenças e valores por meio da combinação e fusão de mitos e fantasias que geram novos desejos a serem satisfeitos pelos produtos oferecidos previamente a satisfazer tais (pseudo)necessidades.

Entrelaçando essas premissas ao que fora constatado como realidade a partir do contato com os jovens do Colégio de Aplicação da UFSC, participantes deste estudo, percebemos que o processo de efetivação de uma tentativa de educação para a mídia por meio da educação física escolar não é tão simples. Ao passar do tempo em contato com os alunos da pesquisa, observamos um paradoxo entre seus discursos e suas ações. Infelizmente, constatamos que ainda está muito enraizada, no imaginário desses alunos, a idéia de que as aulas de educação física configuram-se, na verdade, como o tempo e o espaço destinados ao aprendizado técnico das modalidades esportivas e/ou puramente relacionado à oferta de práticas desinteressadas.

Quando questionamos os alunos sobre suas opiniões a respeito da escola tematizar a Copa do Mundo em suas atividades pedagógicas, dos vinte alunos, doze afirmaram que a escola poderia ter desenvolvido atividades pedagógicas que objetivassem tratar de assuntos relacionados ao Mundial, enquanto apenas cinco não concordaram com a idéia e somente três

afirmaram que tal atitude deveria ser encarada como objetivo exclusivo da disciplina educação física.

Dentre os doze simpatizantes com a possibilidade de relacionar assuntos da Copa aos conhecimentos específicos de outras disciplinas que não a educação física e/ou inclusive ela, todos concordam que a educação física é uma disciplina capaz e um excelente espaço para a promoção de discussões sobre o Mundial e, igualmente, sobre qualquer outro grande evento esportivo que oportunize o debate das relações entre o esporte e questões de ordem política, econômica, social e cultural de nossa sociedade.

Apesar de ter sido intenção do professor da turma de promover debates sobre o Mundial e as diversas questões que envolvem o esporte moderno (seu conceito e sua prática), inclusive com atividades já inseridas em seu planejamento pedagógico, o comportamento dos alunos divergiu de suas afirmações e argumentações. Afoitos pela prática da atividade esportiva em si, os momentos destinados á discussões sobre esporte e mídia não obtiveram sucesso. Pois, a idéia coletiva que se criou da educação física como a “aula para jogar bola” parece negar a necessidade de se discutir sobre o assunto, basta que se pratique.

Essa também foi uma das grandes dificuldades na realização de momentos de discussão com os alunos, previstos no cronograma de atividades da pesquisa de campo. Pois, esses jamais poderiam ser realizados no período das aulas e sim antes ou após as atividades práticas. E mesmo que ocorressem antes das aulas, os alunos não deixaram de demonstrar certa ansiedade em finalizar a atividade para não correrem o risco de perder o tempo integral da aula de educação física, o tempo de jogar bola. Os comportamentos contradisseram suas opiniões sobre a importância do professor de educação física oportunizar momentos de discussão sobre o esporte tematizado junto á mídia.

Por essa razão, em determinados momentos, fomos levados a crer que os alunos construíram seus discursos condicionados aos objetivos do estudo, uma vez que no primeiro contato pesquisador-alunos foram expostos as intenções de investigação. Assim, eles já estavam a par de nossas

intenções sobre conhecer suas opiniões a respeito da mídia em relação ao esporte, em seus cotidianos e suas implicações também no cotidiano escolar. Essa dúvida, certamente, acompanha muitos pesquisadores que optam pela realização de estudos que expõem aos sujeitos suas intenções, sua relevância acadêmica e social e que não se destinam ao tratamento meramente quantificado dos dados coletados.

A dificuldade maior reside em saber como escapar de tal situação. Como fazê-los, de fato, compreender a importância da realização de momentos de discussão e reflexão durante aulas de uma disciplina que tem carregado, há anos, o estereótipo de ser exclusivamente prática. Nem mesmo a utilização de recursos eletrônicos, tais como, a televisão, utilizada para expor um documentário sobre as Copas anteriores, foi capaz de mobilizá-los a discutir sobre o assunto. Lembrando que tal atividade fora desenvolvida em pleno período da realização dos jogos da Copa e a mesma, foi uma das estratégias pedagógicas articuladas pelo professor de educação física da turma, conforme seu planejamento de ensino.

Pôde-se perceber que a escola também não se mobilizou em torno do evento. No relato dos alunos, pouco se falou sobre o assunto nas demais disciplinas, exceto em conversas informais com os professores; mas sistematicamente, nenhuma atividade fora proposta nesse sentido. Segundo os alunos, suas atenções na escola devem estar focadas nos conteúdos exigidos a garantir sucesso no processo seletivo realizado pelas universidades. Sendo alunos do segundo ano do Ensino Médio, relataram estar mais preocupados com a preparação para o vestibular que terão de prestar no ano seguinte, do que com assuntos que não tenham relação direta com o concurso. Afirmando que desviar a atenção do vestibular não teria sentido nesse momento.

A idéia que se consolidou no imaginário desses alunos é a de que a escola, isolada do mundo, tem como função principal apenas o repasse do conhecimento acumulado, dentro de uma sistematização que não perca o foco de sua função. Perde-se, nos discursos dos alunos, a idéia de que a escola é (ou deveria ser) uma instituição que visa contribuir na formação do cidadão, do

sujeito como um todo, capaz de perceber o mundo a sua volta. A oferecer-lhe caminhos e alternativas ao esclarecimento e incentivar a busca por autonomia.

Se a escola, na visão dos alunos, não deve tratar de assuntos classificados “supérfluos” e que podem desviá-la de sua função principal, à educação física escolar pouco resta. Ela na verdade opera, segundo a visão dos alunos, sob um viés altamente funcionalista. Pois, a prática esportiva é tida como uma forma de divertimento, descontração e também serve ao alívio das tensões causadas pelas demais atividades escolares. Ou seja, parece que os alunos adotaram para a educação física escolar, a mesma lógica que algumas empresas utilizam quando investem em programas de atividades físico-esportivas, culturais e de lazer para seus operários, como forma de aliviar as tensões do trabalho e fazê-los recuperar ânimo e energias para encarar uma nova jornada de trabalho.

Nessa visão, restrita e funcional, qual seria a diferença entre a fábrica/empresa e a escola? Impera e se consolida em nossa sociedade, cada vez mais, a lógica da produção, do rendimento, da qualificação em busca de retorno, em detrimento das demais possibilidades de qualificação dos sujeitos.

Vale ressaltar que não estamos afirmando que o projeto político pedagógico do Colégio de Aplicação da UFSC defende esse tipo de conduta e/ou visão escolar. Deve ficar claro que, nossas reflexões foram feitas com base nos relatos e discursos dos alunos. Expusemos aqui suas visões sobre o papel que a escola tem exercido em suas vidas e em suas formações. Nesse sentido, somos levados a crer na possibilidade da escola não ter conhecimento sobre os valores que os alunos atribuem á ela em suas formações, da mesma forma como seu projeto político-pedagógico pode estar desarticulado das reais necessidades de formação e esclarecimento desses sujeitos.

Segundo o texto dos PCNs para o Ensino Médio (Bases Legais, 1999, p.25):

(...) Alteram-se, portanto, os objetivos de formação no nível do Ensino Médio. Prioriza-se a formação ética e o desenvolvimento da autonomia e do pensamento crítico. Não há o que justifique memorizar conhecimentos que estão sendo superados ou cujo acesso é facilitado pela moderna tecnologia. O que se deseja é

que os estudantes desenvolvam competências básicas que lhes permitam desenvolver a capacidade de continuar aprendendo. (...) A educação deve cumprir um triplo papel: econômico, científico e cultural.

A proposta dos PCNS, sobre os objetivos a serem alcançados junto aos alunos na instituição escolar é clara e bem trabalhada. No entanto, na prática real, nos cotidianos dos alunos na esfera escolar, o que percebemos é que há muito a ser trabalhado. O discurso empregado no texto dos PCNs, deixa transparecer, claramente, as reformulações pelas quais tem passado a educação em função das transformações sofridas nas mais variadas esferas da atuação humana nas sociedades modernas. A mensagem que se pode observar no texto integral dos PCNs expressa a necessidade de conhecimentos éticos e morais, globais e culturais, como forma de oportunizar aos alunos o desenvolvimento de competências básicas que lhes garantam a capacidade de continuar aprendendo. Todavia, a ênfase dada é no sentido de que se tornem sujeitos qualificados e diferenciados na esfera do trabalho. Na verdade, o modelo de educação que é defendido no documento, mesmo se utilizando de um discurso que nos leva a crer no incentivo a leituras críticas do mundo, tem como verdadeiro propósito a formação de sujeitos aptos a conquistarem e manterem seu espaço na esfera social do trabalho.

Tais premissas nos permitem perceber que há uma base de apoio desse discurso sobre a lógica de produção imperativa hoje nas sociedades. Ou seja, atualmente o mercado de trabalho exige profissionais cada vez mais qualificados e dotados de elementos que os diferencie dos demais. Uma formação básica e específica já não é mais suficiente. É preciso uma busca constante por qualificação e atualização, da mesma forma, como formações diversificadas, as quais darão novas características á esse profissional, o tornando multifuncional.

Nesse sentido, a escola, apoiada nas colocações dos PCNs, tem possibilidade de gerar novas perspectivas na formação dos alunos. Criando estratégias que articulem aos conhecimentos já produzidos, acumulados e sistematizados pela humanidade, novos conteúdos, os quais devem estar cada vez mais voltados ao atual contexto social.

Por um lado, tal perspectiva amplia as possibilidades de formação dos alunos, oportunizando-os uma formação mais completa, integral e não dissociada, isolada do mundo por eles vivido. Por outro, cria-se, por meio dessa perspectiva mais ampla de formação também voltada às necessidades do mercado de trabalho e da sociedade em geral, uma possibilidade de incutir nos alunos a noção de ser necessária uma adequação ao sistema. Ou seja, caso não se privilegie uma base de formação mais crítica, os alunos correm o risco de contribuir para que a lógica do sistema seja reforçada e mantida.

Outra questão em relação ao texto dos PCNs é que, apesar de falar-se muito na necessidade de uma inter-relação entre as disciplinas, de um ensino multimediado pelas diversas áreas do conhecimento humano, de uma interdisciplinaridade, quando lemos os textos específicos sobre linguagens, códigos e tecnologias a serem empregados no ensino dos conhecimentos de língua portuguesa, língua estrangeira, arte, informática e educação física, a interdisciplinaridade acaba perdendo sua força e parte de seus objetivos.

Em relação à educação física, o discurso que impera é aquele que faz da disciplina um instrumento ao ensino dos esportes e ao incentivo à adoção de um estilo de vida saudável. O discurso beira o fortalecimento do apelo estético sob a premissa de promover saúde e qualidade de vida por meio da prática de atividades esportivas. Os conhecimentos a serem tratados pela educação física são os tecnicamente identificados como habilidades motoras a serem desenvolvidas em prol da aptidão física e promoção da saúde. O ensino das técnicas esportivas deve, por meio da ludicidade, promover momentos de satisfação e incentivo ao lazer. Apesar de levantar algumas questões que tentam aproximar a educação física da vida social que se deseja ao aluno, efetivamente o discurso que se legitima é o da saúde e qualidade de vida dos mesmos, junto ao desejo de efetivar, por meio das relações estabelecidas na prática esportiva, a sociabilização dos alunos.

Segundo o texto dos PCNs (Linguagens, códigos e suas tecnologias, 1999-b, p.83-87), estão entre as competências e habilidades a serem desenvolvidas nos alunos, por meio da educação física escolar para o ensino médio:

(...) refletir sobre as informações específicas da cultura corporal, sendo capaz de discerni-las e reinterpretá-las em bases científicas, adotando uma postura autônoma na seleção de atividades e procedimentos para a manutenção ou aquisição da saúde. Assumir uma postura ativa, na prática das atividades físicas, e consciente da importância delas na vida do cidadão. (...) Interessar-se pelo surgimento das múltiplas variações da atividade física, enquanto objeto de pesquisa, área de grande interesse social e mercado de trabalho promissor.

Pouco se fala (pelo menos de forma direta e clara), no texto específico à educação física, da necessidade em permitir que os alunos relacionem, reflitam e discutam conteúdos da cultura corporal de movimento a partir da análise sobre como as mídias se apropriam de tais conteúdos e o tipo de tratamento que a eles é dado. Não há o incentivo à educação física funcionando como espaço de discussão sobre os conteúdos da cultura corporal de movimento e cultura esportiva criada (reconstruída) pelos discursos midiáticos. Não há a previsão de objetivos que visem atender ou programar momentos de reflexão e discussão sobre os discursos veiculados pela mídia, utilizando a imagem do corpo atlético, por exemplo, para construir mensagens com forte apelo estético em prol da necessidade de priorizar-se a saúde na busca por qualidade de vida.

Podemos dizer então que a intenção que se consolida pelas premissas dos PCNs acaba contribuindo para a contradição entre o que dizem e efetivamente fazem os alunos do segundo ano do Ensino Médio do Colégio de Aplicação da UFSC: a escola e a educação física deveriam tematizar e discutir grandes eventos culturais e esportivos tais como, a Copa do Mundo, mas na prática real, à educação física cabe apenas oportunizar, por meio do ensino dos esportes, momentos de prática puramente esportiva, descontraída e lúdica, como incentivo à hábitos saudáveis de vida.

Nosso estudo justificou sua relevância, além de todas as articulações reflexivas já realizadas, quando trouxe à tona a necessidade, constatada, de que há de se desenvolver, cada vez mais, estudos que permitam à comunidade escolar compreender a importância da mediação da instituição na vida dos alunos. Estudos que dêem visibilidade à importância e à necessidade

em tematizar elementos de outras 'esferas' culturais e sociais que permeiam os cotidianos dos alunos, como os da esfera midiática, para discutir questões como o consumo dirigido, a fabricação de conceitos e representações esportivas, a manipulação de valores na esfera social em geral bem como, todo e qualquer assunto que possa ser tratado pela instituição e, igualmente, pela educação física, no sentido de contribuir numa formação mais crítica e integral dos alunos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O contato que nos foi oportunizado com os alunos, por meio da pesquisa de campo, nos fez constatar algumas questões muito pertinentes ao que nos propusemos refletir. Uma delas, diz respeito diretamente aos processos de recepção ao discurso midiático-esportivo.

Identificamos nos alunos a existência de percepções significativas quanto às relações entre esporte, ídolos, publicidade, patrocinadores e mídia em geral. Eles identificam várias das estratégias utilizadas pelas mídias e, principalmente, pela publicidade, para fazer do esporte um produto a ser consumido pelas massas. Também possuem a noção de que a esfera esportiva se sustenta em função dessa rede mercadológica que permitiu ser construída em torno dela.

No entanto, eles não atingiram, ainda, um grau de compreensão sob um viés mais crítico sobre o verdadeiro porque, como se estabelecem, como se mantêm e que conseqüências têm essas relações na esfera esportiva. Tampouco, sobre o quanto tais relações podem exercer influências significativas em seus cotidianos e em suas formações. Pois, segundo vimos nas discussões anteriores, os alunos julgam-se “imunes” ao poder de influência no consumo que as campanhas publicitárias e a mídia em si, de uma forma geral, procuram exercer nos consumidores. Atribuem tal fragilidade apenas aos menos esclarecidos, aos de baixa renda, de baixa escolaridade, residentes nas periferias, nas favelas e nos morros, como incapazes de escapar dos apelos da mídia em geral, tornado-se alvos fáceis, justamente pela noção que desenvolveram sobre o acesso e a qualidade da educação oferecida aos sujeitos menos favorecidos social e economicamente. Nesse sentido, podemos chegar a duas conclusões em caráter provisório.

Os alunos julgam-se esclarecidos; provavelmente balizados por suas condições sócio-econômicas e culturais. Mas até que ponto a condição sócio-econômica e cultural desses alunos pode determinar níveis de esclarecimento? Acreditamos que uma condição social privilegiada, exclusivamente, não terá valor expressivo aos alunos caso suas mediações não lhes ofereçam condições a analisar, refletir e discutir sobre os elementos que compõem suas realidades. E nesse âmbito, encontramos a escola como uma possibilidade na oferta de condições para o fortalecimento do movimento de resistência à lógica dominante. E, é sobre esse aspecto que articulamos outra ‘conclusão’ reflexiva.

Os alunos, em seus relatos, por meio dos instrumentos aplicados pela pesquisa e em conversas informais, julgaram como importante e necessária a perspectiva da escola tematizar a mídia em suas atividades pedagógicas. Reconhecem que a mídia pauta diversos assuntos a serem tratados pelas pessoas, assuntos que, de uma forma ou de outra, perpassam seus cotidianos e merecem atenção da instituição escolar para que essa os oportunize utilizar as informações veiculadas pela mídia na construção de suas visões de homem, de mundo e de sociedade. Julgam, inclusive, caber à educação física tal responsabilidade uma vez que, percebem que a esfera esportiva está imersa

em questões de ordem política, econômica e social (apesar de relatarem não entender muito bem quais são exatamente essas relações nem como elas se efetivam; o que de fato lhes serve de justificativa para crer na educação física como possibilidade ao esclarecimento dessas questões).

Atribuem à escola e junto a ela, à educação física, a responsabilidade em contribuir para a formação de sujeitos esclarecidos e autônomos, da mesma forma como julgam a mídia como importante fonte de informação que lhes oferece condições à aprendizagem e aquisição de conhecimento e, por essa razão, merece estar inserida em seus cotidianos. Entendendo que a televisão, o rádio, o jornal impresso, as revistas e a internet não são utilizadas apenas como formas de entretenimento. As mídias e as tecnologias de informação e comunicação possuem representatividade em seus cotidianos e em suas formações, por exercerem, também, uma função educativa. Tais premissas sinalizam, na visão dos alunos, a presença, importância e representatividade das mediações escolar e tecnológica em seus cotidianos.

No entanto, paradoxalmente, demonstraram forte resistência, por exemplo, às tentativas do professor de educação física em realizar atividades diferentes daquelas em que a prática esportiva não é privilegiada plenamente. Podemos arriscar dizer que eles refletem, em parte, o que criticam em relação aos comportamentos adotados pela mídia – a forma como os meios de comunicação conseguem num dia exaltar qualidades de personalidades públicas, por exemplo, no dia seguinte criticá-las ferrenhamente e, em seguida, voltar a enaltecer suas qualidades. Os alunos atribuíram às mídias uma espécie de falta de comprometimento com os discursos que constroem pela maneira como “mudam suas opiniões” em decorrência de fatos imediatos. Eles defendem um discurso em que caracterizam a escola (e, também, a educação física) como o lugar e o espaço para efetivar-se a busca por conhecimento, pelo entendimento das questões presentes na sociedade. Porém, suas práticas contradizem esse discurso, revelando a adoção do estereótipo – do qual a educação física vem lutando para se desvencilhar – de que a principal função da disciplina é o ensino dos esportes e a prática esportiva em si.

Nesse sentido, cabe à escola, e à educação física, como área que trata de saberes específicos e conhecimentos técnicos, caracterizadas como mediações institucionais tomarem conhecimento sobre as opiniões dos alunos e, assim, promoverem o rompimento com conceitos pré-estabelecidos e estereotipados, oportunizando aos alunos condições e incentivo para que sejam efetivas, em suas práticas, as premissas articuladas em seus discursos. Assumidos o risco em afirmar que a noção sobre o papel da escola e da educação física, como instituições mediadoras de significativa importância na formação dos alunos, já reside em seus imaginários bem como, a noção sobre a carência presente em suas atuações nesse aspecto. No entanto, ainda faltam ações que oportunizem uma efetivação dessas premissas na prática escolar cotidiana, que não esteja deslocada das demais atividades.

Percebemos que, apesar de algumas das opiniões dos alunos terem apresentado pistas de uma leitura mais crítica sobre os assuntos discutidos, o consumo do esporte durante a Copa do Mundo foi pautado exclusivamente pelo discurso midiático-esportivo. Apesar da família, a escola, a educação física e os grupos de amigos terem sido apontados como suas principais mediações interpessoais, não houve a efetivação de uma ação mediadora, desses elementos, entre o discurso midiático-esportivo e as opiniões dos alunos.

Em seus relatos, na participação nas discussões promovidas pela pesquisa e nas conversas informais, os sujeitos registraram a presença e a importância dessas mediações na formação de suas opiniões, mas, o que de fato se pôde perceber é que eles ainda não sabem, ao certo, como fazer uso dos contatos com tais mediações. Ou seja, conversam com pais, professores, amigos e colegas de escola sobre vários assuntos de seus cotidianos, mas declaram que esses momentos não lhes servem como incentivo a uma reflexão mais elaborada sobre os assuntos tratados, são tidos apenas como forma de interação entre os mesmos e como atualização sobre acontecimentos triviais do cotidiano.

Não fomos a campo, após a conclusão do processo de coleta dos dados, para saber se oportunizamos algum nível de ruptura com o imaginário

coletivamente partilhado em relacionar a educação física, única e exclusivamente, à prática esportiva. No entanto, acreditamos que, em meio ao processo desenvolvido pela pesquisa, conseguimos contribuir de alguma forma, se não diretamente no comportamento dos alunos nos momentos em que o professor tentou tematizar a mídia em suas aulas, pelo menos em seus interesses em buscar refinar seus olhares sobre aquilo que consomem. Isso porque percebemos, durante o processo de pesquisa de campo, a efetivação na participação de alguns alunos. Ou seja, inicialmente percebeu-se um sentimento de obrigatoriedade, por parte dos alunos, em colaborar com a pesquisa, porém, à medida que as discussões foram avançando, percebemos claramente o envolvimento de alguns desses alunos, pelo interesse mais acentuado em participar das atividades, em expor suas opiniões, em levantar questionamentos e buscar respostas aos mesmos, por meio de alternativas criadas por eles próprios.

Não temos como avaliar criteriosamente nossa atuação, mas, esperamos que nossas atividades investigativas tenham contribuído para aguçar o interesse dos alunos em buscar, por meio de suas mediações, alternativas e elementos simbólicos que lhes ajudem a construir suas opiniões de maneira mais crítica e autônoma (apesar de não ter sido intenção deste estudo realizar uma pesquisa-ação, buscando promover mudanças nas realidades dos alunos pesquisados).

Frente a tudo que foi discutido, analisado e refletido durante todo o processo do estudo que ora conclui-se (mas sem perder de vista seu caráter provisório, isso por acreditarmos que esse momento ainda faz parte do início de uma longa caminhada), expressamos alguns de nossos desejos, como pesquisadores e, também, educadores, quanto às mudanças e possíveis “reformulações” vistas como necessárias ao campo pedagógico. Para que escola e educação física exerçam um papel mais significativo na vida de seus alunos, não restrito apenas ao repasse de informações técnicas e saberes específicos, mas que se dediquem a oportunizar experiências que residam num campo mais significativo aos processos formativos desses alunos. Em que a mídia, pela forma como está inserida nos cotidianos das pessoas, utilizando

estratégias para atribuir sentidos e significados aos elementos que permeiam a vida social humana (colocando em pauta suas representações e, assim, criando a possibilidade de gerar mudanças no processo de construção das representações sociais coletivamente organizadas acerca dos mais diversos âmbitos, contribuindo para a formação de uma cultura, em especial a esportiva, sob os interesses da Indústria Cultural) seja tomada como temática para oportunizar aos alunos caminhos á busca por esclarecimento, visão crítica e para que desenvolvam sua autonomia.

Por isso nós, educadores e pesquisadores inseridos no contexto escolar, em especial, por meio da educação física (que tem sido atingida pelas novas representações de esporte vindas da mídia e que promovem transformações inegáveis à cultura esportiva), precisamos investir em novas estratégias pedagógicas na tentativa de romper com os modelos impostos pelo sistema e pelas mídias. Efetivar e valorizar nosso papel como mediadores, não por meio de discursos que ditem aos alunos a forma como eles devem construir suas opiniões ou no que devem acreditar, mas, criando possibilidades e oportunidades para que eles próprios construam critérios capazes à filtragem das informações, selecionando o que lhes for significativo. Distanciando-se, cada vez mais, da possibilidade de adoção de conceitos prontos, pré-estabelecidos sob a lógica dominante.

É nesse sentido que afirmamos que a esfera escolar precisa considerar a presença e atuação da mídia na vida dos alunos com discursos que se utilizam de elementos do cotidiano que tentam veicular 'novas' representações a serem incorporadas pelo imaginário social. Portanto, nosso papel é de fundamental importância para operar novas perspectivas pedagógicas na vida de nossos alunos, trazendo para nossas aulas discussões sobre tal realidade.

Devemos considerar, ainda, sob essa ótica, que os mais variados segmentos populacionais têm tido acesso facilitado aos meios de comunicação e novas tecnologias de informação, em especial, as juventudes contemporâneas que podem ser consideradas fruto de uma geração midiaticizada. Pois, nascida em meio a grandes revoluções e avanços tecnológicos, possui acesso quase ilimitado às principais tecnologias

empregadas na comunicação, que têm pautado seus cotidianos agindo, em maior ou menor grau, suas formações, condutas e percepções, e por essa razão, a temática não pode ser negligenciada.

Vale ressaltar que não atribuímos aos alunos (tanto aqueles que compuseram o grupo analisado pela pesquisa, quanto os sujeitos sociais de um modo geral) um estado de alienação total. Tampouco os consideramos incapazes de desenvolver um senso crítico mais aguçado. Também não pretendemos definir nosso estudo como parâmetro para caracterizar o estado atual da recepção das juventudes. Pois, os achados dessa pesquisa dizem respeito, exclusivamente, a um grupo delimitado de sujeitos, pertencentes a uma determinada realidade, analisados num contexto histórico-cultural específico e intencionalmente escolhido pela proposta de investigação.

O que de fato pretendemos, com tais “considerações finais”, é reafirmar, por meio do que constatamos em campo, de que faltam, a esses alunos, alternativas pedagógicas que ofereçam possibilidades a qualificação de seus processos formativos, inclusive no que diz respeito à recepção aos discursos midiáticos consumidos cotidianamente.

Por essa razão, defendemos a idéia de que a instituição escolar não pode perder de vista seu comprometimento em oportunizar condições a emancipação de seus alunos, oferecendo-lhes condições mais qualificadas para desenvolverem níveis seletivos e mais críticos de percepção e atribuição de sentidos á realidade. Obviamente que para isso não devem ser adotadas posturas rígidas de negação ao consumo das mídias ou do não reconhecimento dos benefícios proporcionados pela interação com as tecnologias de informação. Acreditamos na conveniência da esfera escolar buscar aproximar-se, cada vez mais, dos conceitos que sustentam a premissa de uma “educação para as mídias”, utilizando a mídia como temática e ferramenta pedagógica.

Acreditamos, nessa perspectiva, que a educação física escolar pode constituir-se numa significativa mediação dentro da escola: atuando efetivamente na formação de receptores mais críticos. Mostrando-lhes que para isso não é necessário negar o que meio tecnológico tem a oferecer em

termos de informação e fruição estética na esfera esportiva. Fazendo-os perceber que os meios de comunicação além de constituírem-se um sistema classificador compõem também um sistema que produz interpretações das realidades mediadas, por isso, há a necessidade de reflexão com níveis mais críticos sobre os assuntos e representações que eles veiculam.

Vale ressaltar que, da mesma forma como necessitamos de uma reorganização didática e pedagógica que contemple as necessidades atuais de formação de nossos alunos nos níveis fundamental e médio, precisamos investir e incentivar que tais reformulações também aconteçam dentro das bases de formação dos futuros formadores de opinião: os professores. Viabilizar a tematização de assuntos como a mídia no contexto escolar como algo significativo na vida e formação dos alunos, requer um maior investimento nesse assunto também dentro dos processos de formação inicial e continuada dos professores num âmbito geral. Para que lhes sejam oportunizadas condições de compreender a importância de tais premissas e, assim, criem condições para a efetivação, junto a seus alunos, de processos de ensino-aprendizagem mais qualificados que respondam com esclarecimento, autonomia e resistência à lógica dominante.

Essa responsabilidade em relação à mídia é de políticos, sociólogos, biólogos, educadores de todas as áreas, enfim, dos cidadãos em geral, como bem observa Arlindo Machado (no caso, em relação à TV):

A televisão é e será aquilo que nós fizermos dela. Nem ela, nem qualquer outro meio, estão predestinados a ser qualquer coisa fixa. Ao decidir o que vamos ver ou fazer na televisão, ao eleger as experiências que vão merecer a nossa atenção e o nosso esforço de interpretação; ao discutir, apoiar ou rejeitar determinadas políticas de comunicação, estamos, na verdade, contribuindo para a construção de um conceito e uma prática de televisão. O que esse meio é ou deixa de ser não é, portanto, uma questão indiferente às nossas atitudes com relação a ele. Nesse sentido, muitos discursos sobre a televisão negligenciam o potencial transformador que está implicado nas posturas que nós assumimos com relação a ela; e 'nós', aqui, abrange todos os envolvidos no processo: produtores, consumidores, críticos, formadores, etc. (MACHADO, 2000, p.12).

REFERÊNCIAS

ABRAMO, Helena W. Condição Juvenil no Brasil Contemporâneo. IN: ABRAMO, Helena W. & BRANCO, Pedro P.M. (Org.s) et al. *Retratos da Juventude Brasileira: análises de uma pesquisa nacional*. 1ªed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2005.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Marx. Tradução Guido Antônio de Almeida. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

_____. Teoria da Semicultura. *Educação e Sociedade*, ano XVII, nº56, p. 388-411, dez/1996.

AGUIAR, Raquel. *Cultura da bola explica Brasil*. Artigo publicado em Ciência Hoje on-line em 20/06/2002. www.uol.com.br/cienciahoje/especial/futebol/futebol7.htm, último acesso em 08/10/2006.

ANTUNES, Scheila E.; PIRES, Giovani D.L. *Estudo de recepção ao discurso midiático-esportivo: identificando algumas das estruturas de mediação das culturas juvenis*. Anais do III Congresso Sulbrasileiro de Ciências do Esporte. Santa Maria/RS: CBCE, 2006.

ANTUNES, Scheila E.; HATJE, Marli; MORO, Roque L. *A rua enquanto meio e mensagem lúdica: alisando a Obra de Jardini Tombesi*. Monografia de Especialização (Educação Física, subárea: Comunicação, Movimento e Mídia na Educação Física). Santa Maria/RS: CEFD/UFSM, 2004.

BARCELONA, Esteban M. *“El Diego de la gente”: Convergências e Divergências entre as Imagens da Mídia Impressa e sua Autobiografia*. Dissertação de Mestrado (Educação Física, subárea: Comunicação, Movimento e Mídia na Educação Física). Santa Maria/RS: CEFD/UFSM, 2004.

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto pinheiro. Lisboa: Edições 70, S/D.

BELLONI, Maria L. *O que é mídia-educação*. Campinas, SP: Autores Associados, 2001.

BETTI, Mauro. *A Janela de Vidro: esporte, televisão e educação física*. Campinas/SP: Papirus, 1998 (Coleção Fazer/Lazer).

BITENCOURT, Fernando G, et al. *Ritual Olímpico e os Mitos da Modernidade: implicações na Dialética Universal/Local*. Anais do II Congresso Sul Brasileiro de Ciências do Esporte. Criciúma, SC: 2004.

BORDENAVE, Juan E.D. *O que é Comunicação*. 1ª ed./27ª reimpressão. São Paulo: Brasiliense, 2002a.

_____. *Além dos Meios e Mensagens: introdução a comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência*. 10ªed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002b.

BORDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*. Tradução de Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

CARRANO, Paulo. Juventudes: as identidades são múltiplas. *Revista Virtual Século XXI*. Disponível: www.multirio.rj.gov.br/seculo21 (Última visita em 14/11/2006).

COELHO, Cláudio N.P. *Publicidade: é possível escapar?* São Paulo, Paulus, 2003.

COELHO, Teixeira. *O que é Indústria Cultural?* 22ª reimpressão/1ªed (1980). São Paulo: Brasiliense, 2006 (Coleção Primeiros Passos; 8)

COSTA, Belarmino C. G. *Estética da violência: jornalismo e produção de sentidos*. Piracicaba, Campinas/SP: UNIMEP, Autores Associados, 2002.

DAOLIO, Jocimar. *Cultura: educação física e futebol*. Campinas, SP: UNICAMP, 1997.

_____. Las Contradicciones del Fútbol Brasileño. *Revista Virtual Educacion Física e Deportes*. Disponível em: www.efdeportes.com (Última visita em 26/11/2006).

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FAUSTO NETO, Antônio; BRAGA, José L.; PORTO, Sérgio D. (Org.s) et al. *Brasil: Comunicação, Cultura & Política*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1994.

FERRÉS, Joan. *Televisão e Educação*. Tradução Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

FREIRE, Paulo. Uma entrevista polifônica e virtual com Paulo Freire. In: ZACCUR, Edwiges (Org.). *A magia da linguagem*. Rio de Janeiro: DP&A, 1999, p.13-24.

_____. *Pedagogia da Autonomia: saberes necessários à prática educativa*. 27ª Ed. São Paulo: Paz e Terra, 1996 (Coleção Leitura).

FISCHER, Rosa M^a. B. *Televisão & Educação: fruir e pensar a TV*. 2ª ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

GASTALDO, Edson. Palestra proferida no Seminário: Análise de Discurso em Fenômenos Esportivos/Midiáticos IN: *XIV Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte e I Congresso Internacional de Ciências do Esporte*. Porto Alegre: ESEF/UFRGS, 2006.

_____. *A família Scolari somos todos nós”: questões de identidade brasileira na Copa de 2002*. Anais da INTERCOM, 2003.

HATJE, Marli. *Grande Imprensa: valores e/ou características veiculadas por jornais brasileiros para descrever a participação da Seleção brasileira de Futebol na Copa do Mundo de 1998 em França*. Tese de Doutorado (Educação Física). Santa Maria/RS: CEFD/UFSM, 2000.

HELAL, Ronaldo; SOARES, Antônio J.; LOVISOLO, Hugo. *A Invenção do País do Futebol: mídia, raça e idolatria*. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

_____. Mídia, Ídolos e Heróis do Futebol. *Revista Comunicação, Movimento e Mídia na Educação*. Santa Maria/RS: CEFD/UFSM, V.2, ano 2, 1999.

JACKS, Nilda. Televisão e Identidade nos Estudos de Recepção. *IN: FAUSTO NETO, Antônio; BRAGA, José L.; PORTO, Sérgio D. (Org.s) et al. Brasil: Comunicação, Cultura & Política*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1994.

_____. Pesquisa de Recepção e Cultura Regional. *IN: SOUSA, Mauro W. de. (Org.) Sujeito, o lado oculto do receptor*. Tradução e transcrição Sílvia Cristina Dotta e Kiel Pimenta. São Paulo: Brasiliense, 1995.

_____. *Querência: Cultura Regional como Mediação Simbólica – um estudo de recepção*. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1999.

JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. *Comunicação e Recepção*. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

LEMOS, Cláudia R. F. *Visibilidade Mediada: personalização e promoções na cobertura de futebol*. Revista Kinesis/Centro de Educação Física e Desportos da UFSM. Santa Maria/RS: nº26, 2002.

LOPES, Maria I.V.de. Apresentação. *IN: JACKS, Nilda. Querência: cultura regional como mediação simbólica – um estudo de recepção*. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1999.

MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Ed. SENAC/São Paulo, 2000.

MACLUHAN, Marshall. *Os Meios de Comunicação como extensões do Homem*. 4ªed. São Paulo: Cultrics, 1974.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Televisão: a vida pelo vídeo*. São Paulo: Moderna, 1988.

MARTIN-BARBERO, Jesus. *Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Tradução de Ronaldo Polito e Sérgio Alcides, 2ªed. Rio de Janeiro:UFRJ, 2003.

_____. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. *IN: SOUSA, Mauro W. de. (Org.) Sujeito, o lado oculto do receptor*. Tradução e transcrição Sílvia Cristina Dotta e Kiel Pimenta. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MINAYO, Maria C. S. (Org.) et al. *Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade*. Petrópolis/RJ: Vozes, 1994a.

_____. *O desafio do Conhecimento*. São Paulo: Hucitec/Abrasco, 1994b.

MÓL, Mellyssa da C. *Feliz na Contemporaneidade: dos cuidados com a saúde aos cânones da estética. E vice-versa? Analisando o discurso midiático de Veja*. Trabalho de Conclusão de Curso (Educação Física). Florianópolis: CDS/UFSC, 2005.

MORAN, José M.; MASETTO, Marcos T.; BEHRENS, Marilda A. *Novas tecnologias a mediação pedagógica*. Campinas, SP: Papirus, 2000.

_____. Prefácio (13-15) In: JACKS, Nilda. *Querência: cultura regional como mediação simbólica – um estudo de recepção*. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1999.

ORTIZ, Renato. Modernidade e Cultura. IN: SOUSA, Mauro W. de. (Org.) *Sujeito, o lado oculto do receptor*. Tradução e transcrição Sílvia Cristina Dotta e Kiel Pimenta. São Paulo: Brasiliense, 1995.

OROFINO, Maria Isabel. *Mídias e mediação escolar: pedagogia dos meios, participação e visibilidade*. São Paulo: Cortez: Instituto Paulo Freire, 2005 (Guia da escola cidadã; v.12)

PIRES, Giovani D.L. *Educação Física e o Discurso midiático: abordagem crítico-emancipatória*. Ijuí/RS: UNIJUÍ, 2002 (Coleção Educação Física).

_____. Globalização da Economia e Mundialização da Cultura. In: GONZÁLEZ, Ferando J.; FENSTERSEIFER, Paulo E. (Orgs.) *Dicionário Crítico de Educação Física*. Ijuí/RS: Ed. UNIJUÍ, 2005 (Coleção Educação Física) (p. 215-218)

RUBIO, Kátia. *O Atleta e o Mito do Herói: o imaginário esportivo contemporâneo*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2001.

SOUSA, Mauro W. de. (Org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. Tradução e transcrição Sílvia Cristina Dotta e Kiel Pimenta. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SPOSITO, Marília P. Algumas reflexões e muitas indagações sobre as relações entre juventude e escola no Brasil. IN: ABRAMO, Helena W. & BRANCO, Pedro P.M. (Org.s). *Retratos da Juventude Brasileira: análises de uma pesquisa nacional*. 1ªed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2005.

TOLEDO, Roberto P. *A Copa na TV – Entreatos: um olhar sobre os anúncios que têm os jogos como tema e os jogadores como protagonistas*. Revista Veja, Editora Abril: 21/06/2006.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação. Mass media: contextos e paradigmas, novas tendências, efeitos a longo prazo e o newsmaking*. 6ª Ed. Lisboa: Editorial Presença, 2001.

APÊNDICE I

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

Coordenadoria de Pós-Graduação em Educação Física – MESTRADO

Campus Universitário - Trindade - Florianópolis/SC - CEP 88040-900

Fone (48) 3331-9926 Fax (48) 3331-9792 - E-MAIL mestrado@cds.ufsc.br Home page -

www.cds.ufsc.br/mestrado.html

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Meu nome é Scheila Espindola Antunes, sou aluna do Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação do CDS/UFSC e estou desenvolvendo a pesquisa intitulada: “*O País do Futebol na Copa do Mundo: estudo de recepção ao discurso midiático-esportivo com jovens escolares*”, com o objetivo de analisar a forma com os jovens recebem as mensagens veiculadas pela mídia sobre o esporte. Buscamos conhecer como os jovens percebem o esporte quando ele é apresentado pela televisão, pelo rádio, revistas, jornais, etc. Para analisar esse processo, vamos tomar a Copa do Mundo como referência esportiva, a qual certamente será tratada por todos os segmentos da mídia (televisão, rádio, revistas, jornal impresso, etc.). Pretendemos acompanhar as atividades dos alunos do 2º ano do Ensino Médio do Colégio de Aplicação da UFSC, na disciplina de futebol II, promovendo reflexões sobre matérias esportivas. As discussões ocorrerão juntamente com as aulas regulares da turma, antes do início da mesma, com a presença do prof.º Paulo Brezezynski (prof.º responsável da turma). Serão aplicados questionários e realizadas entrevistas em grupos. Os dados da pesquisa serão registrados por meio da gravação das entrevistas e conversas com os alunos e em diário de campo da pesquisadora. Tais procedimentos, não trarão qualquer risco físico, psicológico, emocional nem desconforto aos participantes, pelo contrário, esperamos que nosso trabalho oportunize experiências significativas ao processo educacional em que se encontram os alunos. Os alunos serão convidados a participar do estudo, sem qualquer obrigatoriedade. Em caso de desistência, o participante apenas deverá informar a pesquisadora sua intenção de se retirar, sem qualquer ônus para alunos, pais e/ou Instituição de ensino. Deve ficar claro que o professor responsável da turma está ciente e de acordo com a pesquisa que se pretende desenvolver.

Se você tiver alguma dúvida em relação ao estudo pode entrar em contato com a pesquisadora pelos telefones (48) 3223-7525 e/ou (48) 8807-7447. Garantimos que as informações fornecidas serão utilizadas neste trabalho, assim está garantido sigilo sobre as identidades dos participantes.

Assinaturas:

Pesquisador principal _____

Pesquisador responsável _____

Eu, _____ fui esclarecido(a) sobre a pesquisa : “*O País do Futebol na Copa do Mundo: estudo de recepção aos discurso midiático-esportivo com jovens escolares*” e concordo que os dados do meu filho(a) ou tutelado(a) sejam utilizados na realização da mesma.

Assinatura do pai ou responsável: _____

Assinatura do aluno: _____

APÊNDICE II

INSTRUMENTO I

1) Com que meios de comunicação você tem contato freqüentemente? Cite o meio, a freqüência semanal e o tempo médio de contato diário (em horas):

() TV aberta	dias/semana:	tempo médio:
() TV a cabo	dias/semana:	tempo médio:
() Rádio	dias/semana:	tempo médio:
() Jornal impresso	dias/semana:	tempo médio:
() Revistas	dias/semana:	tempo médio:
() Internet	dias/semana:	tempo médio:
() Outros/especifique:	dias/semana:	tempo médio:

2) Qual o assunto que mais chama sua atenção quando você está em contato com os meios de comunicação de massa (mídia)?

3) E no que se refere ao esporte, o que mais chama sua atenção?

4) Com quem você tem o hábito de conversar/discutir sobre os assuntos que lhe interessam e/ou chamam sua atenção?

5) Quem é (ou quais são) a(s) pessoa (s) e/ou instituição (s) que, em sua opinião, é (são) importante (s) para lhe ajudar a construir/formar suas opiniões sobre os acontecimentos e assuntos da sociedade?

6) Quais são suas expectativas com as aulas de futebol e porque você optou por essa modalidade esportiva como alternativa para suas aulas de educação física escolar?

7) Você tem acompanhado as notícias sobre a Copa do Mundo e a Seleção Brasileira?
() SIM () NÃO

8) Você acha que a escola deveria abordar a “Copa do Mundo” como tema em suas atividades?

() SIM () NÃO () Apenas na Educação Física:

Justifique sua resposta:

