

A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA CONSTRUÇÃO DE ÍDOLOS ESPORTIVOS PARA OS JOVENS

Victor Valdez Dantas Azevedo¹

Cristiano Mezzaroba²

RESUMO:

Esta pesquisa visa perceber a influência que a mídia tem ou não na escolha dos ídolos esportivos para os jovens e o que faz com essa “idolatria” influencie nos seus costumes. Entender como a mídia cria estratégias para manter e sempre renovar a personificação pelos atletas ajudará a perceber se existe ou não essa influência, mas sem deixar de questionar que o sujeito tem uma recepção individual das informações. Por isso preciso entender e discutir sobre todas as mídias e seus processos, principalmente, enfatizando as novas mídias, onde quase todos os jovens têm acesso e utilizam a cada dia mais. Utilizarei de questionário misto e posteriormente de grupo focal que se encontrará quinzenalmente para conversar sobre as novidades que acontecem sobre os ídolos. A pesquisa será feita com alunos de duas séries (uma do 1º ano e outra do 2º) do Colégio de Aplicação de Sergipe como sujeitos da pesquisa.

PALAVRAS CHAVES: Jovens; mídia; ídolos esportivos; educação física;

1 INTRODUÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

A mídia é o principal meio de entretenimento e comunicação em grande escala do mundo. Ela é capaz de criar grupos sociais, influenciar no que vestir, comer, assistir, e até mesmo o que seguir como forma de vida (FAUSTO NETO, 2002). Temos que entender que, ao passar na mídia, aquele fato disponível por ela gera muita coisa ao seu redor, como propagandas, apoio econômico, opiniões contraditórias, correntes ideológicas, favores externos etc. E que por isso nada que passa na mídia é ingênuo e totalmente verdadeiro

¹ Acadêmico do curso de Licenciatura da Universidade Federal de Sergipe – UFS. vvazevedo@yahoo.com.br. Trata-se do projeto de monografia de final de curso, orientada pelo Prof. MsC. Cristiano Mezzaroba/DEF/CCBS/UFS.

² Professor do Departamento de Educação Física da UFS. Membro pesquisador do LaboMídia UFS. cristiano_mezzaroba@yahoo.com.br

(FERRES, 1998). Por isso devemos aprender a entender a mídia e suas formas de compensação.

A mídia acaba gerando uma *espetacularização*³ para chamar mais atenção do público na necessidade de reforçar seus discursos e imagens. O que em uma emissora passa como algo normal ou banal, já em outra pode se dar em uma dimensão absurda pela necessidade de ver ali como uma forma rentável de se estabelecer uma relação (KELLNER, 2006).

Segundo Betti (1998) a criação desta espetacularização se deu devido ao espectador pagar para assistir aos esportes, gerando um lucro e “financiando” o sistema comercial do esporte, mas a partir dos anos 60 é que se inicia o “ao vivo” iniciando assim a fase de telespectadores. Com isso percebemos que o esporte passa a ter características midiáticas, se tornando assim o “esporte da mídia” e não mais o esporte na mídia (BETTI, 2001).

Com isso começam a aparecer novas características de produzir e veicular ao grande público notícias sobre esporte, e a *falação esportiva*⁴ é a mais perpetuada no campo midiático, ela acaba gerando a necessidade de sempre querer estar situado sobre determinado assunto e criar uma frequência na necessidade de se atualizar (BETTI, 1998).

Os eventos passam a ter proporções e conotações gigantescas e a espetacularização esportiva vê nos atletas formas de perpetuar o esporte com uma rentabilidade enorme para as empresas e para a mídia. A partir disso existe a necessidade da criação de ídolos e atletas que se destacam acabam tendo uma maior repercussão na mídia gerando sempre novos ídolos para que não acabe com essa repercussão sobre o esporte (MEZZARROBA; PIRES, 2010).

Ao compreender que a comunicação humana exige um método eficiente para que a mensagem que sai do emissor chegue até o receptor, a mídia busca transformar esse processo em algo surpreendente e atraente, para isso, utiliza-se de meios ou estratégias como o importante e o interessante. Assim, entende-se porque é quase impossível discutir o esporte sem incluir, nesta discussão, a influência dos meios de comunicação, pois, eles transformam simples notícias esportivas em grandes matérias jornalísticas, explorando, na maioria das vezes, os sentimentos e emoção do espectador, buscando ampliar sua penetração em todas as camadas da população, tornando-se um meio de comunicação de massa, que procura mostrar aquilo que ele

³ Termo criado por Guy Debord, que afirma “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (DEBORD, 1997, p.13)

⁴ Conceito oriundo de uma crônica de Umberto Eco.

pressupõe ser o interesse ou desinteresse *do* público (BIANCHI, HATJE, 2006, p. 4, grifo do autor).

A “personificação” do ídolo acaba gerando todo um atrativo para citar a competição ou o esporte que se tem a ver com ele. Podemos perceber a necessidade que a mídia tem em sempre criar ídolos para os eventos. Na Copa do Mundo de 2002, além do olhar do técnico que criou uma “família” entre os jogadores, a mídia criou uma expectativa no “trio de erres” formado por Ronaldo, Rivaldo e Ronaldinho para que pudessem chamar a atenção dos telespectadores.

A necessidade de sempre atualizar os ídolos esportivos por atletas que estão aparecendo e podem despontar como grandes performances no esporte acabam fazendo com que a mídia sempre atualize o foco para com os atletas, ocasionando assim a influência midiática na escolha do que acompanhar. Isso acontece também, com o auxílio de ex-ídolos que sempre estão presente à mídia para reforçar essas ideias.

Entendendo que os jovens também fazem parte desta “globalização midiática” e estarem em constante acesso as notícias, tenho uma boa indicação que poderei responder a todas indagações que me fizeram surgir com esta pesquisa. Portanto, tenho como ponto de partida: Pensar a partir de um grupo de jovens, qual a possível influência da mídia na criação dos ídolos?

Por isso, tenho como objetivo principal na minha pesquisa, analisar a possível influência midiática na construção de ídolos esportivos e como são percebidos no universo dos jovens.

1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA

A mídia esportiva sempre foi algo que me gerou muita atenção, mas sempre com um olhar apaixonado de torcedor e agora percebo que com esse projeto posso contribuir para uma nova forma de visualizá-la. A minha escolha pela Educação Física foi influenciada pela minha trajetória escolar, em que, além de sempre assistir na televisão assuntos relacionados a esportes, no próprio colégio praticava voleibol e futsal, e existia um professor que tive e sempre terei como “ídolo”, por ter me ajudado não somente no lado esportivo, mas também no lado pessoal.

Ele me deu oportunidades quando nem eu mesmo esperava, começando assim a fazer parte de uma equipe de voleibol. Nessa época passava por momentos difíceis por causa de problemas de saúde e através do voleibol e do professor conseguia esquecer por um momento e conseguir me divertir sempre. Ele sempre esteve presente nas minhas principais vitórias esportivas e também nas derrotas sabia, não somente “puxar a orelha”, mas também confortar e fazer com que seguíssemos em frente para vencer. Além disso, o jeito de agir fora de quadra, sempre transformando em uma “família” a equipe de voleibol e tratando todos como filho, fez e sempre fará com que quem o tenha como professor sirva sempre como um aprendizado incomum.

Além disso, a maioria das roupas e interesses que sempre tive se baseavam nos ídolos esportivos que tenho até hoje. Sempre me causaram maior interesse os que tinham uma relação com o futebol, como Romário, Ronaldo, Zico (que mesmo sem ver jogar fui influenciado através do meu pai), e nomes como Maurício e Ricardinho, ambos do voleibol que acabaram por influenciar no tipo de jogar e me manter em quadra, pois jogava na mesma posição que eles dois, levantador.

Meu primeiro contato com a mídia esportiva a partir de um olhar mais crítico, começou com a matéria “Esporte e mídia” ministrada pelo Prof. Msc. Cristiano Mezzaroba onde pode ser considerado como o pontapé inicial do meu projeto. Além de modificar muitas ideias pré-concebidas, fez com que meu pensamento sobre a mídia, em geral, sofresse uma modificação para filtrar e entender o que se passa.

Percebendo isso, ao estagiar em algumas escolas, que são situadas em comunidades menos favorecidas, percebo que a grande maioria dos alunos tem um ou mais atletas como ídolos e se espelham, sempre que podem, na forma de se vestir, andar, usar produtos que tenham eles como “garotos propaganda”. Tentam sempre ter algo que se assemelhem aos esportistas mesmo a grande maioria não tendo condições financeiras para isso. Por isso entendo a necessidade de se entender para auxiliar socialmente aos alunos mostrando o que realmente seria necessário ao invés de comprar ou querer ter algo que não seria tão importante para eles.

Devido à figura dos “ídolos” estarem constantemente presentes nos alunos, tanto no jeito de andar, se vestir, jogar etc. Tendo em vista essa notória presença na escola e principalmente na Educação Física e incluindo ainda a década de mega eventos esportivos que

acontecerão no Brasil, percebo que minha monografia poderá auxiliar academicamente para além de entender a influência midiática, poder tornar os alunos críticos e s, enfatizando tudo que os cerca.

Por isso, esta mesma presença passa a ter uma relevância social desde que muitos passam a comprar, cada dia mais, produtos utilizados por esses ídolos sem confrontar a real necessidade de se apresentar com cada vez mais frequência os ídolos para a manutenção e atualização dos lucros.

Portanto, percebi nesse projeto a oportunidade de aprender e aumentar o meu conhecimento sobre essa provável influência da mídia, podendo assim gerar debates e esclarecimentos aos alunos, não para “denegrir” a imagem midiática, mas para conseguir entender o que se passa e instigar nos alunos essas novas ideias e reflexões.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura foi dividida em dois sub-tópicos: O primeiro tenta compreender e explicar a relação entre o esporte e a mídia, utilizando principalmente dos autores Pires, Fausto Neto e Mezzaroba; O segundo confronta a ideia de ídolos esportivos para a mídia e utilizo dos autores Helal e Pena.

2.1 MÍDIA E ESPORTE: APRESENTANDO CONCEITOS, COMPREENDENDO SUAS RELAÇÕES

A mídia pode ser compreendida pelos meios de comunicação social, onde estão inclusos todas as formas de comunicação de massa como rádios, jornais, tv's, internet etc. Estão sempre em constante evolução e a cada dia que passa aparecem novas formas midiáticas.

Atualmente podemos entender o crescimento da internet como a nova forma de mídia. Seu crescimento é notório que criou-se um termo chamado “mídia social”, onde se encaixa os “curtis”, facebook, instagram, twitter e outras redes sociais. Percebe-se o crescimento quando, para citar como exemplo, o principal jogador de futebol do Brasil atualmente, Neymar,

anuncia a escolha do clube que irá se transferir através de sua página numa rede social enquanto várias emissoras televisivas faziam cobertura “ao vivo”.

O poder midiático pode criar e tentar transformar tudo em espetáculo para se tentar “manipular” as escolhas e atos das pessoas, mas podemos entender que essa influência não pode ser considerada como uma atuação direta ao indivíduo, pois sofre a própria escolha de cada um.

Já não se pensa mais no telespectador como indivíduo passivo que justamente se reduz à recepção de informações ou ao consumo. Já não se pensa mais na televisão como “impositora” ou condicionadora direta de mentes e pessoas. Produto de mídia e público receptor, tecnologia e sujeito, vida privada e vida pública, experiência cotidiana e imagens interplanetárias, cultura popular e cultura erudita são pares hoje mesclados de tal forma que se torna necessário não mais falar em categorias estanques como “emissor” e 2 “receptor”, em relação a um determinado “meio”, como lembra Martin BARBERO (4), mas sim em produtores, criações e públicos específicos, vistos em relação a determinadas necessidades e a determinados problemas culturais e sociais. Enquanto espaço de construção, de produção cultural, a televisão permite que um telespectador, qualquer que seja, se faça presente, se reconheça, encontre o seu lugar. Talvez toda força e poder que a TV ainda tenha, seja promovida por mecanismos que fazem com que expectativas, interesses, desejos, insatisfações e angústias diversas e dispersas sejam integradas e universalizadas. (FISCHER, 1997, p. 1-2)

Mas, ao entender um pouco sobre a mídia percebemos a necessidade constante de se aproximar o máximo possível de uma influência. Onde podemos perceber que, segundo Fausto Neto (2002), a mídia cria um *agendamento* que seria a capacidade de escolher a forma como passar ao público e acabar influenciando no que escolher para assistir. Em um mundo cada vez mais capitalista, as empresas, juntamente com a mídia, influenciam nas escolhas das pessoas, do que comer, de como se vestir, forma grupos sociais e acaba sendo atribuído a mídia a principal forma de comunicação entre as pessoas e a principal é a televisão.

Ainda, segundo Fausto Neto (2002), a mídia tem três atores principais na criação do agendamento que seriam: os promotores (que são as instituições, privadas ou públicas, que constituem na organização e criação dos eventos), os divulgadores (que seria a própria mídia) e os consumidores (que são as pessoas que assistirão da forma como a mídia julga melhor). Com isso acarreta na necessidade de se terem patrocínios, muita mídia acarretando assim numa necessidade de que o público esteja sempre junto da mídia acompanhando o que se passa.

Através desse agendamento é possível perceber que a mídia é capaz de influenciar nas escolhas e opiniões. Podemos perceber em McComb (apud Traquina 2001, p.43) que escreve:

Os atributos enfatizados pelo campo jornalístico podem influenciar diretamente a direção da opinião pública. Tanto a seleção das ocorrências e/ou das questões que constituirão a agenda, como a seleção dos enquadramentos para interpretar essas ocorrências e/ou questões são poderes importantes que o conceito de agendamento agora identifica depois de mais de vinte anos de vida intelectual.

Mas a televisão acaba influenciando na forma que ela acha correta e não a forma como o fato realmente ocorre. Segundo Ferres (1996) nada que é publicado na mídia é ingênuo e totalmente verdadeiro. Antes de ser publicado passa por uma análise das próprias emissoras a escolha de como utilizar-se da informação coletada.

Devemos entender também que nem todo mundo está totalmente consciente e tem um ponto de vista crítico para saber entender a “verdade” e poder visualizar o que se passa por trás da informação. Como os interesses da própria TV, quem a apoia, assim podemos perceber ao assistir a mesma notícia em duas emissoras diferentes. Percebemos que cada uma dá mais ênfase ao que acha mais interessante.

A mídia transforma tudo em espetáculo para criar desejo nas pessoas mostrando diversas formas de valorização para geração de lucros.

Para o esporte não se é diferente, quando estamos perto de um evento esportivo considerado lucrativo e importante para a mídia, cria-se todo um agendamento midiático esportivo para que a programação ocasione ao telespectador a vontade em assistir aquele determinado evento criando assim megaespectáculos e ídolos para sustentar seus interesses econômicos.

Sem desconhecer que estas informações nos chegam “encharcadas” por uma complexa rede de múltiplos interesses que perpassam e configuram os meios de comunicação, o fato de termos acesso a elas (e a possibilidade de exercermos nossa filtragem para uma apropriação crítica a seu respeito) representa uma saudável contribuição à nossa integração à cultura esportiva.

A partir das palavras de Pires (2002) podemos entender que o esporte assume diferentes papéis na sociedade, entendendo a necessidade de cada local e pessoa ou podendo ser também imposta práticas corporais.

Esta rede de informações sobre esporte que a mídia promove consegue bem mais do que simplesmente fazer circular um conjunto aparentemente desinteressado e objetivo de fatos relativos ao esporte. Na verdade, a mídia vem exercendo fundamentalmente uma função de agendamento do debate sobre esporte, isto é, ao proceder à escolha dos assuntos, do tipo de abordagem e da forma como repercute aquilo que veicula, ela define sobre o quê devemos falar e ter opinião, além de, no limite, formar a nossa opinião sobre os temas que elege e faz circular (PIRES, 2002, p. 4).

Percebendo o atual crescimento da procura das pessoas pelos esportes, a mídia, vem destinando e colocando cada vez mais nos meios midiáticos:

Ao longo dos anos, principalmente com a relação entre mídia e esporte cada vez se aproximando mais, imbricando-se e muitas vezes se confundindo, temos constatado que o esporte vem recebendo uma atenção maior dos meios midiáticos, principalmente da televisão, aumentando seus espaços de transmissão esportiva (no caso brasileiro, vemos isso acontecer com o futebol – mas o vôlei, o basquete, a Fórmula 1 e certos esportes ditos “radicais” também são bons exemplos sobre tal constatação), veiculando a isso interesses mercadológicos, sejam associados à publicidade/propaganda ou mesmo da própria mídia em organizar e ao mesmo tempo cobrir determinados eventos esportivos, bem como as ligações destes mesmos veículos midiáticos a organizações esportivas (como a FIFA – Federação Internacional de Futebol e a CBF – Confederação Brasileira de Futebol) (MEZZARROBA, 2008, p. 25).

Além disso, o investimento nas melhorias para agradar e “prender” o público aos meios de comunicação, principalmente a televisão, acaba gerando uma concorrência entre as emissoras levando a uma “guerra” televisiva para abocanhar o telespectador. Como cita:

A espetacularização dos esportes pela televisão, principalmente o futebol, se faz com o intuito de cada vez mais prender o telespectador nesta ou naquela emissora. São dezenas de câmeras, microfones de captação de som ambiente, replays, tira-teima, comentaristas esportivos, especialistas em arbitragem, convidados especiais, dentre outras atrações para deter o telespectador nas transmissões. Essa guerra tecnológica entre as emissoras, acaba seduzindo o telespectador a ficar na comodidade de seu lar, em frente ao seu televisor (SANFELICE, 2001, p. 4).

Segundo Betti (2002), uma das principais fontes de apego da mídia para lidar com o público é a *falação esportiva* que significa sempre estar abordando na mídia quem foi contratado por determinado clube, quem estará competindo qual prova, mostrar o que se passou com determinado atleta, transformando assim os atletas em verdadeiros ídolos.

Este tipo de fonte faz com que as pessoas se apeguem a sempre estar olhando o que acontece no esporte, e principalmente no futebol onde se procura à todo momento a

necessidade de crescimento e melhoria pra sua equipe. No caso de outros esportes que não se tem muito espaço na televisão, a internet acaba gerando o papel principal na informação.

2.2 ÍDOLOS ESPORTIVOS

A mídia necessita de ter sempre novidades para se manter no topo das atenções, se não se veicula nada de interessante, novidade ou até mesmo algo que ridicularmente nos prenda a atenção para ela. As celebridades aparecem com esse intuito, revelar aos telespectadores, pessoas em que eles possam se espelhar ou até mesmo se reconhecer e abordar de tal forma que ao assisti-los possam parecer serem íntimos ou até mesmo passarem por tudo que é mostrado. Como podemos perceber: “A mídia produz celebridades para poder realimentar-se delas a cada instante em um movimento cíclico e ininterrupto. Até os telejornais são pautados pelo biográfico e acabam competindo com filmes, novelas e outras formas de entretenimento” (PENA, 2006, p. 148).

Para sustentar suas expectativas de conseguir “tocar” o seu telespectador, a mídia dá enfoque as mudanças que aconteceram em toda trajetória do atleta, desde quando tinha uma vida difícil, iniciando no esporte, até a fama. Fazendo com que quem assiste possa perceber neste “personagem” a própria figura e com isso passar a acompanhá-la mais vezes (PIRES, 2002).

Ratificando essa ideia cito Assis, Vieira (2003) que explicam a relação que existe entre a idolatria por Ronaldo e como a mídia conseguiu criá-la,

Nesse ares de futebol globalizado, Ronaldo se tornou um marco, sendo como mercadoria ou por sua imagem para todo o mundo, acarretando assim, o registro massificado de seu nome em crianças, durante a copa do mundo de 1998, em países sem expressão no futebol, como a Albânia (CARRANO, 2000). É o típico modelo de ídolo que o Brasil costuma criar com frequência. Criança pobre, ganhou o estrelato muito jovem (foi campeão do mundo em 1994 com 17 anos), ganhou muito dinheiro, andou de Ferrari na ‘Rodovia da Morte’ (Rodovia Presidente Dutra, que liga os estados de São Paulo e Rio de Janeiro) e ainda faz caridades. (ASSIS, VIEIRA, 2003, p. 8)

No esporte existe ainda mais a necessidade dessas celebridades, muitos passam rapidamente, mas diferente das celebridades, os ídolos esportivos possuem uma característica especial:

Um fenômeno de massa não se sustenta sem a presença de “estrelas”. São elas que atraem as pessoas aos eventos e transformam-se em um referencial

para os fãs. De saída, uma diferença básica entre ídolos do esporte e ídolos de outros universos, como música e dramaturgia, por exemplo mostra-se reveladora. Enquanto os primeiros possuem características que os transformam em heróis, os do outro universo raramente possuem estas qualidades. A explicação para este fato reside no aspecto agonístico que permeia o esporte. O “sucesso” de um atleta depende do “fracasso” do seu oponente. É uma competição que ocorre na ação do espetáculo. Ambos, ídolos do esporte e ídolos da música, se transformam em celebridades, porém, só os ídolos do esporte costuma ser considerados “heróis” (HELAL, 1999, p. 1).

Os telejornais esportivos e a internet nos enchem diariamente de notícias sobre os nossos ídolos. Muitas vezes criam notícias só por ter a necessidade de produzir matérias diariamente e com isso acabam por reforçar essa figura de ídolo esportivo.

Articulando de maneira exemplar o gosto do público pelas atrações esportivas com os objetivos implícitos da inserção esportiva nas grades de programação ou mesmo nas pautas da imprensa, vemos que a mídia tem ajudado a construir identidades, sejam elas locais, regionais e até mesmo nacionais por meio do esporte, tendo na figura dos ídolos esportivos o “elemento principal” para estabelecer seus objetivos (MEZZAROBBA, 2008, p. 125).

O poder da mídia com relação à espetacularização em torno dos ídolos se é notória, como percebemos em Pena (2006) que até mesmo quando a celebridade comete algo de errado, a imprensa faz com que a cobertura sobre o caso forneça acontecimentos passados na vida dos atletas, montando toda uma “cena” para passar o que seria tão lógico e igual aos demais. Percebi esta diferenciação no caso “Pistorius” onde um atleta paraolímpico, ídolo da África do Sul e tido como um grande exemplo mundial acaba atirando em sua esposa levando-a ao falecimento. Não julgando a culpa do atleta, mas sim questionando a real necessidade de contar toda sua história para se correlacionar com um fato já acontecido.

Além disso, muitas vezes a mídia utiliza-se de ídolos do passado para se remeter aos atuais. Não somente os comparando, como fazem com Neymar e Pelé, mas para que eles possam emitir uma ideia sobre o que acham desse novo ídolo. Podemos perceber em Helal (1999) quando tentando se comentar sobre Ronaldinho e tudo que o cercava na Copa do Mundo da França em 1998, a mídia buscou a opinião de Zico, eterno ídolo do Flamengo e da Seleção Brasileira, para indicar o que poderia ser feito no momento da competição para superar as adversidades, mesmo Ronaldo sendo um jovem.

As empresas percebem nesses ídolos uma boa forma de compor a sua estrutura de marketing, investem para que essas celebridades sejam seus garotos-propaganda aumentando assim as compras dos produtos. Além disso, uma das questões que me deixa mais extasiado com relação ao ídolo atual, é a facilidade como ele tem de repercutir algo que parecia imperceptível na sua normalidade, ao ser lembrado por algum desses ídolos acaba tendo uma amplitude gigantesca levando esses anônimos ao sucesso. Como exemplo cito as dancinhas que Neymar faz para comemorar os gols e acaba ganhando uma outra dimensão.

Podemos perceber também as mudanças que aconteceram com os ídolos esportivos. Enquanto antigamente alguns, como Maradona e Sócrates, além de jogar futebol lutavam por seus ideais, hoje a grande maioria se faz imperceptível quanto as questões cotidianas como política, estão mais ligados em viver a vida com curtições e aparições na mídia por conta de festas.

Outro incidente foi a acusação, feita por um jornalista gaúcho, de que Ronaldo teria tomado sua máquina fotográfica em uma boate (14/06/2002, p. 7). Em uma enquete feita com os jogadores sobre a sucessão presidencial, Ronaldo não quis opinar: “Ele alega que é para não ter sua imagem explorada pelos políticos” (26/06/2002, p. 3). (ASSIS, VIEIRA, 2003, p. 9)

3 METODOLOGIA

Será feito um estudo de recepção com a necessidade de observar e entender qual a posição da mídia e o que o receptor, neste caso os alunos pesquisados, podem sofrer, influenciar ou serem influenciados. A pesquisa começará com um questionário com perguntas mistas a duas turmas do Ensino Médio do Colégio de Aplicação de Sergipe (CODAP), uma do 1º e outra do 2º ano, onde selecionarei cinco alunos de cada turma, os quais tenham respostas específicas para salientar as minhas indagações do trabalho, e formaremos grupo focal para que a cada quinze dias possamos perceber o que se passou ou foi apresentado pelos ídolos citados por eles.

O estudo de recepção consiste em:

Os estudos de recepção, na sua essência, têm como objeto de estudo as práticas cotidianas dos sujeitos, onde se estabelece uma relação fundamental do contexto destes (família, instituições, situações) com os meios de comunicação. (JACKS e TUFTE, 1998). Este tipo de pesquisa, portanto, situada na área da comunicação, é um “estudo do outro, pessoal ou impessoal” (GUEDES, 1998, p. 110), em que se compreende o receptor

“como sujeito do processo de recepção, e no entendimento do meio social onde ele está inserido.” (Id.). Ainda sobre os estudos de recepção, eles geralmente tendem a considerar a audiência (leitor/espectador) como sendo um grupo/sujeito com capacidade ativa, seletiva e bem informado, “cada vez mais experientes, críticos e sofisticados na recepção da mídia ao se tornarem, gradativamente, mais familiarizados com seus formatos e processos de produção.” (MEZZAROBA, 2008, p. 50)

A pesquisa será feita tanto com abordagens qualitativas, onde segundo Gil (2008) esse tipo de pesquisa depende muito do pesquisador, pois não se tem fórmulas ou receitas pré-definidas das respostas e sim uma total liberdade dos entrevistados para responder, como com abordagens quantitativas partindo da ideia de Goldenberg (2004) apesar da subjetividade do pesquisador estar na criação das perguntas, a pesquisa se torna mais objetiva, direta, onde os questionários são mais fechados. Portanto pretendo trabalhar com as duas abordagens de modo a facilitar o entendimento sobre a relação midiática esportiva para os jovens.

O estudo terá um caráter exploratório-descritivo, onde:

Estudos exploratório-descritivos combinados - são estudos exploratórios que têm por objetivo descrever completamente determinado fenômeno, como, por exemplo, o estudo de um caso para o qual são realizadas análises empíricas e teóricas. Podem ser encontradas tanto descrições quantitativas e/ou qualitativas quanto acumulação de informações detalhadas como as obtidas por intermédio da observação participante. Dá-se precedência ao caráter representativo sistemático e, em consequência, os procedimentos de amostragem são flexíveis; (LAKATOS, MARCONI, 2003, p. 188).

Primeiramente, a pesquisa seria feita com três turmas do Ensino Médio, uma de cada série (1º, 2º e 3º ano), mas os coordenadores não aceitaram, pois devido aos atrasos que aconteceram decorrentes da greve que aconteceu em 2012, estariam com o tempo totalmente reservado para o Enem. Então ficou definido que os sujeitos da pesquisa são os alunos de uma turma do 1º e 2º do Ensino Médio do CODAP com idade entre 13 e 18 anos, sem distinção de gênero. No segundo momento foram selecionados apenas cinco alunos de cada turma para o grupo focal, obedecendo apenas à ideia de que as respostas que melhor possam atrair a possibilidade para serem respondidas em conversas posteriores.

Os sujeitos da pesquisa foram escolhidos devido a faixa etária propiciar um maior entendimento sobre as características midiáticas para facilitar na pesquisa e debates que serão feitos. Por isso escolhi essas turmas por terem uma participação maior nas redes sociais e, em sua grande maioria, terem acesso a internet.

A escolha pelo CODAP se deu devido ao constante contato da UFS com o colégio e percebendo que os alunos têm um maior acesso as mídias e principalmente as novas mídias colocaria a minha pesquisa uma maior possibilidade de respostas das mais variadas ideias.

4 ALGUMAS NOTAS SOBRE A PESQUISA ATÉ O MOMENTO

A pesquisa está sendo encaminhada à coordenação do CODAP e devido a questões burocráticas somente o termo de consentimento foi entregue e retornarei para buscá-los e entregar os questionários a serem respondidos. Por já ter um contato maior com os alunos por já ter estagiado no colégio em dois períodos e com turmas diferentes e que hoje se encontram no Ensino Médio, tenho grandes expectativas quanto à pesquisa.

Terá um tempo de duração de dois meses e portanto apenas um mês para examinar e apresentar as considerações finais, mas com o trabalho que venho desenvolvendo e que penso melhorar a cada dia, pensando sempre em abordar cada vez melhor tudo que perpassa sobre a pesquisa.

5 ANEXOS

QUESTIONÁRIO

Escola: _____ Série: _____
Nome: _____ Idade: _____

1. Você gosta de esportes?

Sim Não

2. Se sim, por que? se não, por quê?

3. Qual(is) esporte(s) você mais gosta de praticar?

4. Qual(is) esporte(s) você costuma dedicar atenção, a ponto de ver na televisão, procurar informações na internet, ler revistas ou jornais?

5. Você tem algum ídolo esportivo?

Sim Não

6. Se a resposta anterior for “sim” qual(is) seria(m) os seu(s) ídolos esportivos?

7. Quais características têm nele que o torna seu ídolo?

8. Qual a maneira que você procura se informar sobre seu ídolo (televisão, internet, redes sociais, revistas, rádio)?

9. Você acompanha seu ídolo esportivo através das redes sociais?

Sim Não

10. Você costuma adquirir produtos veiculados publicitariamente por algum ídolo esportivo? Se sim, qual(is)? Se não, porque?

Sim Não

11. Se sim, o que te faz se interessar em adquirir esses produtos?

6 REFERÊNCIAS

BIANCHI, Paula. HATJE, Marli. Mídia e esporte: os valores-notícia e suas repercussões na sociedade contemporânea. **Revista Motrivivência**, nº 27, dezembro de 2006.

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

BETTI, M. Esporte na mídia ou esporte da mídia. **Motrivivência**, Florianópolis, v. 12, n. 17, set./ 2001. p. 107-111.

BETTI, M. et al. Educação Física Escolar: Uma proposta de diretrizes pedagógicas. **Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte** – 2002.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FAUSTO NETO, A. O agendamento do esporte: uma breve revisão teórica e conceitual. **Verso & Reverso Revista da Comunicação**, São Leopoldo: Unisinos, ano XVI, n. 34, 9-17, jan./jun. 2002.

FERRES, J. **Televisão e Educação**. Porto Alegre: Artmed, 1996.

FISCHER, R. M. B. O Estatuto pedagógico da mídia: questões de análise In: **Educação & Realidade**. Porto Alegre/UFRGS, 1976, vol. 1 nº 1.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo : Atlas, 6. ed., 2008.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. Rio de Janeiro: Record, 8ª ed., 2004..

HELAL, R. “Mídia, Ídolos e Heróis do Futebol”. In: **Revista de Comunicação, Movimento e Mídia na Educação Física**, vol.2, CEFD/UFSM, 1999.

KELLNER, D. Cultura da Mídia e triunfo do espetáculo. In: MORAES, Dênis de (org.) **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 119-147.

LAKATOS, E. M. & MARCONI, M. de A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 3ª ed., 1991.

MEZZAROBA, C. Os Jogos Pan-americanos Rio/2007 e o agendamento midiático-esportivo: um estudo de recepção com escolares. 2008. **Dissertação** (Mestrado em Educação Física) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

MEZZAROBA, C.; PIRES, G. O Agendamento Midiático-Esportivo: considerações a partir dos Jogos Pan-Americanos Rio/2007. **Logos**, Brasil, v. 17, n. 2, p. 124-136, 2010.

MEZZAROBA, C., PIRES, L. Breve panorama histórico do voleibol: do seu surgimento à espetacularização esportiva. **Ativ. Fís., Lazer & Qual. Vida: R. Educ. Fís.**, v.2, n.2, p.3-19, Manaus, 2011.

PENA, F.. Celebidades e heróis no espetáculo da mídia. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. XXV, n.1, 25, mar. 2006.

PIRES, G. De L. **Educação física e o discurso midiático**. Ijuí: Unijuí, 2002.

SANFELICE, G.R. Futebol, espetáculo e mídia: reflexões, relações e implicações. Características e valores veiculados em programas esportivos de televisão. **Revista Comunicação, Movimento e Mídia na Educação Física**. v.6, n.7. Santa Maria: UFSM, 2001.

TRAQUINA, N. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

VIEIRA, J. J; ASSIS, R. M. O trio de erre´s e Felipão divulgados pela Folha de S.Paulo. *In: ITERCOM/2003 CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 26. 2003, Belo Horizonte. [**Anais...**] p. 1 -14.