

INDÚSTRIA CULTURAL, ESPORTE E MÍDIA: FACES OCULTAS DO PODER SIMBÓLICO¹

Sérgio Dorenski Dantas Ribeiro/DEF/UFSC
Giovani De Lorenzi Pires/CDS/UFSC

INTRODUÇÃO

Com o advento das Tecnologias de Informação e Comunicação (Tic's), as relações e o ritmo de vida do homem contemporâneo mudaram. Encurtaram-se as distâncias e as multipossibilidades de comunicação entre as pessoas se ampliaram. Isso se transformou num verdadeiro *tsunami* de ofertas e perspectivas. A Educação passou a incorporar as Tic's no processo ensino/aprendizagem de modo intenso numa ida sem volta.

Nesse sentido, profissionais da educação, conscientes de que a mídia, particularmente a televisiva, tem uma inserção direta na "formação das pessoas", especialmente na de crianças e jovens, decidiram que deveriam intervir - como formadores que são - nesse campo. Esse ensaio, portanto, é fruto das ações didático-pedagógicas e das propostas teórico-práticas que foram sociabilizadas pela Disciplina do Programa de Pós-graduação em Educação Física na Universidade Federal de Santa Catarina-UFSC² e que subsidiaram parte da Revisão de Literatura da Dissertação do Curso de Mestrado em Educação Física³.

Neste aspecto, os conteúdos problematizados na disciplina, envolvendo a Teoria Crítica, a Indústria Cultural, a Mídia (bem como, os conceitos específicos como o da Recepção e a Media-

¹ Este texto foi, à época de 2004, uma tentativa de relacionar a discussão conceitual, no âmbito da Universidade (UFSC), ao campo empírico, com sujeitos comuns, nos diversos cantos de Florianópolis e foi apresentado no Congresso Sul-Brasileiro de Ciências do Esporte em Criciúma/SC/2004. Nesta nova versão, atualizamos a discussão trazendo outros elementos para o debate.

² Seminário Educação Física, Esporte e Mídia.

³ Da Fábrica ao Campo de Futebol, Vender Tecido e Vender Espetáculo: tecendo os fios da história de um "casamento feliz" – Título da Dissertação de Mestrado, defendida em fevereiro de 2005/UFSC, de Sérgio Dorenski e Orientação de Giovani De Lorenzi Pires.

ção), possibilitaram uma conexão na base teórica, associando-os ao Esporte e a mídia televisiva, ou melhor, ao jornalismo esportivo. O desafio proposto então era, a partir dos conteúdos sistematizados em aula e também através do entendimento de Mídia-educação, construir uma relação possível com as interfaces da mídia. Nesse sentido, nosso objetivo foi o de **analisar o discurso midiático da televisão a partir do tele-espetáculo esportivo do Palmeiras.**

A *Sociedade Esportiva Palmeiras* – Palmeiras – estava na segunda divisão do futebol brasileiro, "segundona", após seu rebaixamento da primeira divisão no ano de 2002. No entanto, o que nos chamou a atenção foi uma constante aparição desse time nas redes televisivas de canal aberto, através dos programas esportivos. Esse tipo de exposição não era frequente quando se tratava de "segundona".

Isso gerou então uma pretensão, nossa, pesquisadores da área, de envolver conceitos que foram tratados nas disciplinas da pós-graduação com as experiências em mídia-educação. Nesse sentido, no período de março a dezembro de 2003, ocorreu a apropriação das temáticas propostas nas disciplinas. Estabeleceu-se um corte epistemológico, que permitiu uma reflexão crítica acerca dos temas tratados na disciplina. Reconhecemos, portanto, a necessidade de uma ampliação dos conceitos envolvidos, mas, sobretudo, o fundamental nessa experiência foi abrir uma porta para a observação do fenômeno esportivo a partir da mídia.

Em relação ao aspecto metodológico, tratou-se de uma pesquisa de enfoque descritiva, pois para Rampazzo (2005) as pesquisas descritivas caracterizam-se como estudos que procuram determinar *status*, opiniões ou projeções futuras nas respostas obtidas. Dessa forma, é possível entender e refletir sobre os problemas, as práticas de ver, ler e estar atento à mídia e, com isso, apostar que um estudo dessa natureza possa contribuir a partir da análise conjunta com observações objetivas e diretas. Por isso, tentamos descobrir a frequência com que esse fenômeno – espetáculo do Palmeiras – ocorreu, sem desconectá-lo a outros fenômenos, bem como às relações político-sociais e, prin-

principalmente, econômicas presentes.

Seguimos a premissa exposta por Minayo (2007, p. 42) em que “o objeto das Ciências Sociais é essencialmente qualitativo”. Esta foi a característica fundamental que subsidiou nossa investigação ao tratarmos das relações que estão imbricadas no cotidiano das pessoas. Houve também a intencionalidade de capturar algo da subjetividade na realidade social e isso implicou o significado de qualitativo.

Este trabalho enquadra-se na dimensão **crítica**, que envolve a compreensão dos signos, dos sentidos e significados e da ideologia implícita das mensagens. Obviamente esse estudo não se furtou a experienciar a dimensão **instrumental**, que estaria no plano de uma educação com os meios, ou seja, estratégia didático-metodológica para utilizar as mídias como ferramenta, como também através da **produtiva**, que se evidencia em uma educação através dos meios ao entender, analisar e produzir processos midiáticos (FANTIN, 2006).

Como estratégia para captura dos dados, procuramos anotar este *Campo* durante o período de 20/09 a 03/10/2003 – 2 (duas) semanas – as mensagens oriundas da televisão que informassem sobre o Palmeiras, tendo como suporte para a observação as emissoras de canal aberto, Globo, Record e Bandeirantes. Naquele período, o campeonato encontrava-se na primeira fase e classificavam-se 8 (oito) equipes. Outro procedimento adotado foi o de sair pelas redondezas de Florianópolis/SC, tentando identificar como essas mensagens – subliminares – chegavam ao cotidiano das pessoas. Nessa etapa, elaboramos um roteiro para entrevistas, de cunho semiestruturado e utilizamos como recurso técnico a câmera de filmar.

Portanto, esboçaremos nossa construção passando pela discussão do esporte na modernidade e suas relações com a mídia. Nesse aspecto, foi crucial entendermos o conceito de Indústria Cultural e de Semiformação que estavam imbricados de forma indissociável com as reflexões críticas em todo processo.

O ESPORTE E SUAS INTERFACES COM A INDÚSTRIA CULTURAL

O cenário esportivo passou a ser um campo ideal para as pretensões do capitalismo, uma vez que o espetáculo – esportivo – metamorfoseou-se na forma específica de mercadoria e, com isso, sobrepujou outras atividades produtivas.

Desde seu nascimento⁴, do esporte, até os dias atuais muitas transformações ocorreram na sua forma idealizada. Não só nos gestos, nas regras, táticas, mas, principalmente, na formação de corporações – indústrias – esportivas o que vai se intensificar com advento dos meios de comunicação, principalmente a televisão, tornando o esporte e a mídia um “casamento feliz”.

Tomamos como ponto de partida que o Esporte Moderno é fruto do processo de esportivização da cultura corporal de movimento ocorrida na Europa, que se iniciou no século XVIII, intensificou-se no final do século XIX e teve uma relação direta com a sociedade capitalista em expansão, principalmente, a sociedade industrial inglesa (BRACHT, 1997).

Para Bitencourt *et al* (2005) a modernidade configura-se como uma reinvenção do passado articulada pelo Renascimento e pelo Iluminismo e está alicerçada pelo uso da razão.

Sabemos que a Modernidade, por princípio, está ligada a uma nova episteme, conforme sugere Foucault (1992), que viria classificar e organizar o mundo sob os auspícios das ciências matemáticas, médicas, jurídicas e etc. Mas esta classificação, que põem o humano no centro do universo, vai estruturar-se com o advento da industrialização e crescente urbanização das cidades, com a burocratização das organizações

⁴ Nesse estudo, “o pontapé” inicial para o entendimento do esporte – contrariamente de uma evolução histórica e linear – é que ele é fruto da modernidade e nasceu na Inglaterra, entre os séculos XVIII e XIX e daí expandiu-se para os diversos cantos do mundo. Discute-se no sentido de uma descontinuidade histórica, ou seja, a partir da Revolução Industrial, quando se mercantiliza a força de trabalho, o esporte ganha novas características que coaduna com a sociedade capitalista moderna. Sobre este aspecto ver (BRACHT, 1997).

estatais, a secularização, com o avanço da técnica e da ciência e, [...], com a disseminação do dinheiro como forma abstrata de medir o valor das coisas (BITENCOURT *et al*, 2005 p. 26).

Mas, parece-nos que esta aposta na razão – ciência – tornou-se também sua contradição e se converteu em mito. Além disso, outro agravante na modernidade foi o capitalismo tornar-se hegemônico e, com ele, trazer uma mudança significativa na vida das pessoas, principalmente, na relação espaço e tempo. Com as TIC's, isso foi impulsionado, o que implica em alterações em nossa sensibilidade e em nossas subjetividades (Op. Cit.).

Nesse aspecto, ao ler o esporte – seja pela lente da sociologia, da antropologia ou pela lente da mídia esportiva – fica evidente a sua relação com o mundo moderno industrial na sociedade capitalista. Assim, poderíamos afirmar – Bracht (1989; 1997); Silva (1991) – que o esporte assume o posto hegemônico na cultura corporal de movimento. Esta posição – *status* – carregada em si, não só movimentos e gestos esportivos, mas, também, ideologia e, ideologia aqui, significa estar de acordo com a ordem econômica vigente.

Estamos nos referindo também, ao processo de institucionalização⁵ que o esporte incorporou. Ao fazer isto, ela – a instituição esporte – fornece também as necessidades e uma forma de satisfazê-las. Parece-nos que está no cerne da questão que o esporte, enquanto instituição precise legitimar-se, preservando-se enquanto uma necessidade (a nosso ver criada) e, ao mesmo tempo, criando os argumentos para sua legitimação. Não é estranho, por exemplo, que o esporte seja sinônimo de saúde. No entanto, não se discute os danos causados aos atletas de alto rendimento pelo processo de treinamento exagerado e que são inúmeros os prejuízos – estresse psicológico, lesões, *doping* entre outros – em prol de uma medalha.

Quando se estabelecem laços entre instituições, o processo de dominação aumenta, principalmente, nos países em que o

monopólio econômico está presente e arraigado a uma história feita por senhores de terra, latifundiários, escravocratas e exploradores de força de trabalho – qualquer semelhança com o Brasil é coincidência – é o caso do esporte e da mídia.

Para Betti (2001) o esporte hoje é o esporte da mídia. Significa dizer que a mídia, principalmente a televisiva (que devorou as outras mídias), garante a visibilidade que o esporte tem hoje e entrelaçam-se interesses econômicos, políticos, sociais e ideológicos.

De fato, o esporte não teria alcançado a importância política, econômica e cultural de que desfruta hoje não fosse sua associação com a televisão, associação esta que criou uma “realidade textual autônoma”: o esporte telespetáculo (BETTI, 2001, p. 1).

O autor refere-se à institucionalização do esporte, ancorado em suas federações, confederações e outras entidades que dão suporte a sua estrutura. Ainda traz elementos importantes para o foco deste trabalho que foi observar a televisão a partir da veiculação, falação e marketing do futebol, que envolvem o tele-espetáculo esportivo. Nesse sentido, ele expõe, a partir de Umberto Eco (1984), que a **falação esportiva** informa e atualiza sobre o dia a dia do esporte. A exemplo do futebol, teríamos os resultados, as contratações, história e sínteses das partidas realizadas, dos campeonatos. Algo perceptível, principalmente, após uma rodada do campeonato em que no dia seguinte são exibidos os melhores momentos dos jogos, apresenta os gols, são feitas previsões, criam-se polêmicas, constroem rivalidades, elege ídolos, criam expectativas entre outros.

Outro aspecto apontado por Betti (2001) refere-se à **monocultura esportiva** – neste caso, tomando como referência o Brasil. A ênfase quantitativa da “falação” das mídias, assim como da transmissão ao vivo de eventos, é relacionada ao futebol. A questão principal seria a relação custo-benefício. E o futebol tem, por ser “paixão nacional”, retorno garantido nos investimentos. Vemos isto como um problema, pois deixamos de lado – ao me-

⁵ Sobre este aspecto, ver Bracht, (1997), capítulo 10.

nos para conhecimento da sociedade de modo geral – outros esportes que poderiam ser importantes canais de interlocução entre as pessoas, bem como, de sua pedagogização.

Um estudo⁶ apontado por Ribeiro e Santos (2007) esclarece o domínio das notícias sobre o futebol e pouco sobre esportes amadores, como o basquetebol, nos programas diários esportivos (especificamente, o Globo Esporte local no Estado de Sergipe), o que ratifica o alerta do professor Mauro Betti e vai coincidir com a **prevalência dos interesses econômicos** que implica diretamente na logística das mídias em atender a interesses econômicos e um dos parâmetros para a parceria entre esporte e mídia, seria o índice de audiência. Com isso, o público não tem a escolha e oportunidade de ver outra coisa e com melhor qualidade, até por que paira sobre nós um monopólio econômico das transmissões e a “mesmice” nas veiculações esportivas, no caso do futebol, prevalece.

Percebemos também que o esporte – tele-espetáculo – é regido por uma linguagem que combina som (música) e palavra (narrativa) que de certa forma torna-se num potencial sedutor no imaginário das pessoas (o canto das sereias). Sobre este aspecto, Betti (2001) classifica como uma **valorização da forma em relação ao conteúdo**. Assim, burlados pela emoção, o telespectador torna-se vítima de uma ilusão: julga que está observando a realidade diretamente, como se a “tela” fosse uma “janela”. No entanto, compreendemos que há diferenças profundas na experiência de assistir corporalmente presente nos estádios e ginásios e estar na sala vendo pela TV.

Portanto, os eventos e fatos saem de seu contexto histórico, sociológico, antropológico, entre outros, e se esvaziam no imediatismo. Por exemplo, recentemente, vimos nas Olimpíadas de Londres/2012, muitos questionamentos sobre o “fracasso” do Brasil nas disputas por medalhas, mas, poucos (especificamente a mídia) contextualizaram a realidade brasileira (econômica, so-

⁶ Esse estudo foi realizado pelo acadêmico Aliomar de Carvalho Santos e intitulou-se: “Educação, Esporte e Mídia: na busca de diálogos que possibilitem um tensionamento esclarecedor”.

cial e esportiva) e dos atletas que são vistos como culpados. Esta característica gera a **superficialidade** (BETTI, 2001) das informações por parte da mídia e é ofertado ao espectador somente um lado da discussão sobre um determinado tema, até porque ainda não existe um hábito de procurar a “verdade” por outros meios (jornais, revistas, rádio, internet).

Percebe-se que uma parcela da população – não pequena – observa o esporte pela lógica da mídia e finda atribuindo juízos de valor por aquilo que recebe (mensagens). Nesse contexto, o discurso legitimador ganha força como o de que o esporte educa, é bom para saúde, sociabiliza os sujeitos, afasta as pessoas, principalmente os jovens, das drogas entre outros e desconsidera-se o caráter ideológico por trás das mensagens, bem como o papel funcionalista que exercem – os meios midiáticos – sobre as pessoas⁷.

O que acontece é que a própria alienação é estendida – via mídia – como se estivéssemos sendo contaminados por um vírus perigoso e, impotentes, vamos aceitando o poder sobre nós sem nos libertarmos. Obviamente que existe “**contra-dominância**”, principalmente hoje cujos meios técnicos estão mais acessíveis à população e, ainda, tornam públicos imagens, fotos, reportagens realizadas por pessoas comuns e disponibilizam na rede mundial de comunicação, internet.

Por isso que trabalhos⁸ que analisam o fenômeno esportivo, sob os diversos enfoques e ainda apontam perspectivas de intervenção na formação – escolar – do sujeito-receptor, são muito bem vindos, principalmente na Educação Física. Não resta dúvida que desnudar o esporte, mostrar os bastidores das competições, principalmente os megaeventos esportivos, bem como os reais interesses políticos e econômicos, constituem numa condição necessária para o esclarecimento a partir deste campo. Assim, vamos tomando conhecimento das podridões que pairam sobre nós, curando-nos do vírus da alienação.

⁷ Sob este aspecto ver Pires (1998).

⁸ Destacam-se os trabalhos produzidos pelo LaboMídia/UFSC/UFPA e Grupo MEL/UFBA, respectivamente: www.labomidia.ufsc.br, www.grupomel.ufba.br.

Poucas pessoas sabem o que se esconde por trás de uma competição esportiva, ou mesmo das corrupções que as instituições – revestidas de federações e confederações – carregam em si ao privilegiarem determinadas emissoras na transmissão do esporte. É o caso da CBF (Confederação Brasileira de Futebol) com a Rede Globo que dá os direitos exclusivos a esta nas competições oficiais da seleção brasileira de futebol e do campeonato brasileiro, séria “A”.

Recentemente, um estudo desenvolvido pelo Grupo de Estudo e Pesquisa em Mídia, Memória e Lazer (MEL)⁹, da Faculdade de Educação, da Universidade Federal da Bahia (UFBA), desenvolveu uma pesquisa sobre a queda do Sr. Ricardo Teixeira sob a lente da Folha de São Paulo (FSP). Este estudo fez um recorte de janeiro a abril de 2012, analisando o Caderno de Esporte (CE) da FSP e o que perceberam foram as “falcatruas e malandragens” que instituições como esta (CBF), em “prol” do futebol brasileiro, aumentam tanto o seu cofre quanto dos seus dirigentes, como podemos perceber no exemplo abaixo, a partir de um recorte do CE:

A polícia Civil do Distrito Federal enviou à Receita Federal indícios de que o Presidente da CBF, Ricardo Teixeira, movimentou de maneira ilegal mais de US\$ 1 milhão em transações dentro e fora do Brasil nos últimos anos. As negociações suspeitas na (sic) investigações envolvem o dono da empresa Ailanto Marketing, Sandro Russell, amigo de Teixeira e sócio da mulher dele. (COLON e COUTINHO, Caderno de Esporte, 02/03/2012, p. D2).

Observamos que a mídia de um modo geral, principalmente a televisão, se associa ao esporte e desenvolve campanhas que, de certa forma, “ocultam” as picaretagens que estão por trás de-

⁹ O Projeto inicial intitula-se: “Os 100 dias que abalaram a CBF: a queda de Ricardo Teixeira pelo olhar da mídia”. Os 100 é uma alusão também ao “sem” Ricardo Teixeira. Este trabalho encontra-se em fase de análise e já está sendo encaminhado aos Eventos Científicos da área.

las mesmas. Aliado a isto, apelam para o sentido de que a prática do esporte leva a uma boa educação e melhor saúde. Mas, embriagados que ficamos ao ver e ouvir nosso time de futebol na telinha, dificilmente pensamos/refletimos sobre o que os dirigentes – e/ou o processo de corrupção – estão articulando entre si para abocanhar mais dinheiro e firmar diversas parcerias com empresas, inclusive com a instância pública.

Não é à toa que programas sociais são exibidos nas redes televisivas com o caráter dito “socializador”(?); “integrador”(?); de “combate às drogas”(?); “para a cidadania”(?) entre outros, que desconsideram um problema amplo – desigualdade econômica entre as pessoas causada pelo modelo de produção capitalista – numa ação simplista em que, em pouco tempo de “ação”(?) tudo seria esquecido e melhorado. Esta, no nosso entender, trata-se de uma visão funcionalista¹⁰ na qual o esporte, em parceria com a mídia, passa a controlar e apaziguar os reais problemas sociais, políticos e econômicos.

É importante deixar claro que não somos contra essas ações. No entanto, não acreditamos que elas sozinhas e, pior, desconectadas do principal problema causador, possam resolver a questão de um “sujeito saudável” ou das desigualdades sociais. No campo do treinamento de atletas, possam resolver o problema das lesões, da especialização precoce, entre outras e, ainda, que a mídia possa intervir diretamente nas mais variadas modalidades, deixando de lado a monocultura esportiva como expõe Betti (2001).

Estamos diante de uma situação importante em que as pessoas são tocadas pelo fetiche do espetáculo esportivo e ainda, os meios de comunicação de massa cumprem a tarefa de aproximar e envolver produtores e consumidores nas mais longínquas distâncias. Parece-nos que tudo é possível no contexto da mercadoria e, portanto, o mundo ficou pequeno, como se o território físico fosse desterritorializado¹¹. Infelizmente, assim como

¹⁰ Vide Pires (1998).

¹¹ Sob este aspecto, Lemos e Levi (2010) trazem uma reflexão importante em compreender a cibercultura a partir de um pensamento móvel.

a pólvora não cumpriu apenas o destino da felicidade, o caminho da tecnologia também gera um problema, que é facilitar e ampliar o processo de mercadorização da cultura e submissão desta, aos interesses do capital.

Assim, o esporte – que adquire as características da sociedade do espetáculo¹² – estabelece de imediato a relação com o mundo mercantil. Nestes termos, observamos vultosos investimentos no setor esportivo e, aquilo que era uma previsão anunciada por Bracht (1997, p.14), em que os dirigentes do setor esportivo iriam, gradativamente, profissionalizar-se já se constitui numa tendência atual:

[...] empreendimentos com fins lucrativos, com proprietários e vendedores de força de trabalho, submetido às leis do mercado. Isto se manifesta nos apelos cada vez mais frequentes à profissionalização dos dirigentes esportivos e na administração empresarial dos clubes (empresas) esportivos (esportivas).

Por isso o esporte, no momento atual, vem adquirindo a “cara” da telinha e se adequando às suas formas, passando a ser um conteúdo da mídia, o que para o professor Mauro Betti, o termo tele-espetáculo¹³ fica mais apropriado pelo fato de a televisão associar a imagem e a linguagem e com isso, moldar novas maneiras de percepção:

a televisão seleciona imagens esportivas e as interpreta para nós, propõe certo modelo do que é esporte e ser esportista. Mas, sobretudo, fornece ao telespectador a ilusão de estar em contato perceptivo direto com a realidade, como se estivesse olhando através de uma janela de vidro (BETTI 1998, p. 34).

Esta perspectiva do esporte – tele-espetáculo – adquire força política (aqui, é cada vez mais visível o poder público, com

¹² Ver Guy Debod (1997).

¹³ Betti (1988).

verba pública, sendo mediador do espetáculo); adquire força econômica (principalmente com as parcerias entre a mídia e grandes empresas multinacionais para transmissão de jogos e eventos esportivos) e força simbólica (esta, cada vez mais arraigada nas mensagens subliminares - presentes - no discurso esportivo, nas imagens com fundo musical entre outros). Esta tem sido a grande “sacada” da parceria entre mídia e esporte, pois como Pires (2002, p. 90) explicita: “o esporte parece ser o parceiro preferencial da espetacularização na mídia televisiva, porque oferece, em contrapartida, o show já pronto”.

O avanço tecnológico – Tic’s – nas mãos das grandes corporações midiáticas tem possibilitado o controle absoluto na produção e transmissão do espetáculo. No caso da televisão, são profissionais preocupados em mostrar somente o que lhes interessam¹⁴, ou melhor, o que são pagos para mostrar, tolhendo a capacidade crítica do sujeito. A relação de experiência entre o ao vivo (televisivo) e o vivido (no campo, no ginásio, etc.) é completamente diferenciada. A experiência de assistir a uma partida de futebol diretamente no campo¹⁵ nos coloca numa posição de totalidade do espetáculo, enquanto diante da telinha nosso olhar é fragmentado. Mas, ao mesmo tempo, ao estar no campo, percebemos o quanto nossa “mente” – olhar – está educada para a mídia. Esperamos o replay, não vemos os diversos ângulos do jogo que somos enquadrados (com as centenas de câmeras espalhadas) para vê-los e o melhor é saber que os elogios aos narradores e comentaristas esportivos da televisão, através de faixas e cartazes, não são unanimidade.

Nesta ótica, o esporte carrega uma série de outras mercadorias, pois o jogo de câmeras, direcionando o olhar, tem muito a ver com o patrocínio que está envolvido na transmissão. E é neste

¹⁴ Exemplos de filmes também são importantes para compreender esta característica, destacamos: “Um Domingo Qualquer”, de Oliver Stone (1999). Neste, fica claro a dimensão que existe na relação esporte tele-espetáculo, a partir da lógica do dinheiro.

¹⁵ Vide Pires (2002, p.97) que explicita esta relação na qual o espectador (no campo) e o telespectador (na frente da televisão) consomem espetáculos e mercadorias diferentes.

momento que o esporte–mercadoria–espetáculo assume a forma de embalagem para comercializar e propagandear outros produtos que não ele mesmo, ou seja, entendendo-o como a sua forma extensiva de valor como já havia preconizado Marx (1996).

Estas configurações do esporte em conexão com a mídia e seus agentes fomentadores que foram enunciados até o agora nos levam a crer que eles estão marcados pelo germe da Indústria Cultural e que suas faces, na maioria das vezes, estão ocultas ou revestidas de outra coisa. Por exemplo, com sua lógica da mercadoria que impera sobre o esporte e a mídia comercial – neste caso específico, representam face da mesma moeda – no sentido de que o primeiro, através de sua modificação estrutural (SILVA, 1991), é idealizado e preparado para a venda. Já o segundo, no sentido de uma dominação ideológica, banaliza a produção cultural, preparando-a para uma massa de potenciais consumidores (THOMPSON, 1998).

Neste arcabouço conceitual percebemos que o entendimento sobre a Indústria Cultural está intrinsecamente relacionado com o processo de modernização do esporte nos tempos atuais. O que se vê é que a produção da cultura vai se integrando ao modo de produção e, no sistema capitalista, assume a forma valor. E o que se espera dessa forma então? Que seja produzida para o consumo das massas.

A mídia aliada às Tic's faz uma proeza impressionante, que é relativizar as dimensões de espaço e tempo. Ou melhor, aproxima as distâncias e difunde para os diversos cantos do mundo aquilo que é de seu interesse e, assim, a ideologia que perpassa o mundo esportivo, ou não, vai ganhando cara de comum para todos, ou seja, deixando as coisas muito semelhantes, como dizem Adorno e Horkheimer (1991, p. 114-115), “[...] toda cultura de massas é idêntica [...]”.

Neste ensaio, colocamos como condição necessária para que esta opressão da Indústria Cultural sobre os sujeitos na sociedade seja determinante, a relação com a semiformação. Para Adorno (1996), a *Halb-Bildung*, ou semicultura/semiformação, é a formação que despreza seus determinantes, sem autorreflexão

crítica e, por isso, ela é a possibilidade da Indústria Cultural existir e exercer seu domínio. Como alertava Adorno (1996), numa sociedade controlada pela mercadoria, não há chance para emancipação. A semicultura engendra a ideologia da classe dominante, numa perspectiva de consumo e reificação¹⁶, tornando, assim, impotente a possibilidade de uma consciência crítica e autônoma. Assim, a liberdade do pensamento crítico morre, desaparece.

No outro extremo da “curvatura da vara”, está a formação – cultural/educacional – que levaria o ser humano para uma autonomia crítica diante dos fenômenos que lhes aparecem na constante luta de superação sobre o efeito dominador de uma sociedade de controle, como a capitalista. Como expõe Pires (2002) tomando como referência o sentido germânico – a *Bildung* – que representa a cultura, formação erudita, conhecimento da cultura geral, a cultura do sujeito. A cultura ou formação cultural seria a possibilidade de liberdade, de autonomia/esclarecimento.

Da Revolução Francesa à Revolução Industrial e, hoje, com a “Revolução Tecnológica” vimos processos históricos estimularem a capacidade de autonomia, mas, paradoxalmente, esses mesmos processos tolheram esta capacidade. Para Pucci (1998), a autonomia do sujeito constituía um dos momentos da essência da cultura da classe média burguesa, que se configurava no início do capitalismo, em oposição à hegemonia político-econômico-social da nobreza. Mas, que o ideal deste sonho (iluminista), por exemplo, fruto desta cultura (burguesa) que idealizava uma sociedade de homens livres, é frustrado, principalmente a partir da Revolução Industrial, com a exploração do trabalho em que o homem era impossibilitado de sua formação virando apenas uma mercadoria e “a cultura converteu-se, satisfeita de si mesma, em um valor [...]. A formação que se esquece disso, que descansa em si mesma e se absolutiza, acaba por converter-se em semiformação” (ADORNO, 2010, p. 10). Há, então, um processo de exclusão da formação (negação da formação cultural – *Bildung*) pela semiformação, ou seja, falsificando a formação (*Halb-Bildung*).

¹⁶ Entende-se o sentido de coisificação, ou seja, de tornar todos os fenômenos na sociedade (capitalista) em coisas possíveis de serem comercializadas.

Talvez uma condição importante (necessária) para um processo de semiformação se intensificar nos períodos históricos citados e, principalmente, como vemos hoje, seja a Alienação¹⁷. Na perspectiva marxiana, a Alienação mantém uma relação intrínseca com o conceito de semiformação, devido ao fato de encobrir a produção humana, ou melhor, alienar-se é vivenciar o mundo e a si mesmo passivamente, receptivamente, como sujeito separado do objeto. Ao alienar-se, o homem curva-se e reverencia as “coisas” criadas por ele mesmo sem reconhecê-las como fruto de sua criação.

E esta tem sido a cara fantasmagórica da mercadoria. Criando autonomia diante de seu criador, seduzindo os demais e sendo reverenciada por toda sociedade capitalista. Esta característica, que representa o fetichismo da mercadoria, corrompe os homens ao ponto de não se libertarem e traz com ela a ideologia da classe dominante. Com isto, os homens as vêem como se fossem naturais e não como fruto do seu próprio trabalho. Nem tampouco percebem as relações de dominação que existem entre dominadores e dominados materializadas na coisa em si (mercadoria), pois esta está mascarada pela sedução. Marx (1996) já havia exposto essa face em meados do século XIX e justifica ser a mercadoria misteriosa por encobrir essas características. No momento atual, cada vez mais vamos diluindo esse entendimento devido às grandes transformações, principalmente, no campo das TIC's e dos meios de comunicação, em especial a Televisão, que cumpre um papel essencial para a “formação” das pessoas.

A TELEVISÃO: DA CRÍTICA À PERSPECTIVA EM MÍDIA-EDUCAÇÃO

Os meios de comunicação hoje têm várias funções – informação, entretenimento, lazer, entre tantos – mas, a mediação entre a relação de produção e consumo, principalmente pela mídia

¹⁷ Fromm (1964) – Explica que, para Marx, a alienação significa que o homem não se vivencia como agente ativo de seu controle sobre o mundo, mas que o mundo (a natureza, os outros e ele mesmo) permanece alheio ou estranho a ele.

televisiva, constituem um poderoso instrumento de aglutinação/ dominação das economias mundiais. Com isso, de acordo com Bolaño (2000, p. 268-269), através da tele-difusão, incube-se de constituir um público em massa e atrelá-lo às exigências de reprodução econômica e ideológica do sistema.

Nos dias atuais, observamos a internet avançando neste campo (*Marketing*) com uma velocidade impressionante, inclusive com a função de televisão. No entanto, esta ainda é, se não o principal, um dos principais veículos publicitários que substituiu o rádio. Este predomínio é percebido, porque ela consegue fazer uma síntese entre a magia da imagem, advinda do cinema, e o imediatismo do rádio. Com essa característica sedutora, a informação e a cultura passam a representar mercadorias na lógica capitalista, cuja produção passa a ser um ramo que atrai os grandes capitais e se estrutura em forma de oligopólio. É o que presenciamos hoje entre as parcerias do esporte (por exemplo) e a televisão, garantindo exclusividade nas transmissões de eventos como Olimpíadas, Copa do Mundo de Futebol, entre outros.

A televisão¹⁸, antes de tudo, recebe a anuência da sociedade ao cair no gosto popular e assume um posto de destaque dentro da mídia. Sua capacidade de sedução simbólica possibilita intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e de produzir eventos por meio da produção e da transmissão de formas simbólicas que caracterizam o poder simbólico, como diria Bourdieu (2002)¹⁹. Aqui está sua incomensurável importância como veículo mediador, que possui uma abrangência na vida cotidiana e que se vincula ao esporte quase numa relação simbiótica.

No campo esportivo, percebemos como ela entrelaça-se com a produção do fetiche da mercadoria esporte, gerando brigas (poder absoluto do capital) na justiça pela exclusividade às empre-

¹⁸ Esta discussão foi retroalimentada na obra intitulada Dicionário Crítico do Lazer, no tópico sobre “Televisão”. Ver Pires e Ribeiro (2004).

¹⁹ Para Bourdieu (2002) o poder simbólico se define numa relação determinada, entre os que exercem o poder e os que lhe estão sujeitos. [...] é a forma transformada, irreconhecível, transfigurada e legitimada.

sas²⁰ que querem monopolizar os direitos de transmissões, caso específico do ocorrido entre o Clube dos 13²¹, em acordo com a Globo e a Bandeirantes, o SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), Globosat, ESPN, e o Clube dos 11, referente à transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol. Neste caso, a voz mais alta é sempre a voz do poder do dinheiro, do capital. Obviamente, que aqueles que organizam e dirigem as empresas esportivas e as televisivas sabem que existe um público, uma massa de consumidores esperando por isto.

Pesquisadores como Douglas Kellner (2001) explicam que televisão comercial é predominantemente regida pela estética do realismo representacional de imagens e histórias que fabricam o real e tentam produzir um efeito de realidade, ou seja, é constituída como um instrumento de entretenimento provocando uma pobreza estética e afastando o público com outros gostos e valores estéticos. Este é um fato interessante, pois observamos também nas transmissões esportivas, principalmente nas de futebol, a propagação de um domínio das empresas patrocinadoras do esporte. Assim, vamos assistindo a um monopólio da cultura esportiva aqui no Brasil, revestida muitas vezes por um péssimo jogo de se ver.

Compreendemos que por trás de uma transmissão existe uma gama de interesses que vão para além do espetáculo. Adorno (2000) alerta-nos sobre os efeitos de transmissão, no sentido de nela virem embutida a divulgação de ideologias e de dirigirem a consciência dos espectadores. Neste sentido, quando se pensar em uma educação para as mídias – no caso da televisão – pensar-se-ia numa perspectiva para a formação que seria a par-

²⁰ Paulo Vinícius Coelho (2003) - esboça os bastidores das transmissões esportivas - futebol - e o caráter monopolista das grandes empresas de comunicação, como a Globo.

²¹ Folha de São Paulo, 8 de abril de 1997, Caderno 12. “Futebol pela TV vira problema de Justiça”. Esta notícia no primeiro ensaio deste trabalho tinha uma importância significativa para representar as relações poderosas entre mídia e esporte. Resolvemos mantê-la, por este aspecto, mas, somos sabedores que hoje paira um monopólio absoluto do direito de transmissão do campeonato brasileiro de futebol à Rede Globo.

tir do que ele conceitua de uma televisão educativa, estando a serviço da formação cultural. Isso seria, portanto, uma forma de ensinar a desenvolver aptidões críticas de como assisti-la sem ser iludido pela ideologia, nem assumir uma falsa consciência a respeito de um **ocultamento** da realidade sobre a imposição de valores dogmaticamente positivos. Assim, talvez ela possa servir para uma formação e, não apenas, como um aparelho de informação. Este trabalho, por exemplo, é um exercício de mídia-educação, uma vez que estamos analisando o espetáculo esportivo de forma crítica pela lente da televisão e também construindo de forma autônoma uma opinião sobre como produzir mídia.

Neste sentido, é dessa forma que construímos um processo democrático para lidar com as TICs e com as mídias, ou seja, quebrar seu poder exercitando a democracia. No caso específico da televisão, Bourdieu (1997) explica que os profissionais que lidam com a imagem, podem lutar para que esse instrumento democrático não se torne um instrumento de opressão simbólica, justamente pela capacidade que ela tem de atingir todo mundo, configurando-se como um monopólio de informação e, nela, perpassarem uma grande demanda de interesses políticos e econômicos. Esse poder torna-se uma forma perniciosa de violência simbólica. Assim, “a Televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população” (BOURDIEU, 1997, p.23).

Obviamente, que estamos expondo visões acerca do papel da televisão na vida das pessoas e, com isso, encontramos críticas importantes que possibilitam também repensá-la e incluí-la no plano formativo para autonomia. Somos sabedores que a televisão constitui-se como um dos fenômenos sociais e culturais mais impressionantes da história da humanidade, pois nenhum outro meio de comunicação havia ocupado tantas horas da vida cotidiana dos cidadãos, fascinando-os e penetrando em seu imaginário social. Entretanto, corroboramos com Ferrés (1998), em que se constitui um reducionismo pensar nela tanto como a causadora de todos os males individuais e sociais, quanto pensar, ingenuamente, que ela representa uma culminância histórica

na democratização e socialização da cultura enquanto diversão gratuita e ideologicamente neutra. Não se quer estabelecer uma posição maniqueísta e, sim, buscar uma reflexão que nos dê autonomia para interpretá-la de forma esclarecida.

No campo específico da Educação Física²² e Esportes, os trabalhos desenvolvidos pelo LaboMídia (UFSC/UFS) – Laboratório e Grupo de Estudos Observatório da Mídia Esportiva²³, vem ratificando a necessidade de uma educação para mídia ou melhor, mídia-educação/Educação Física.

Esta perspectiva é compartilhada com os estudos de Rivoltella (2008), em que a Mídia-educação envolveria o processo de analisar e elaborar uma reflexão crítica dos conteúdos midiáticos; e em nosso estudo, no campo esportivo, mas, que se abre também para outros campos, seria a análise **SOBRE** os meios. Outro processo que estaria intrinsecamente conectado seria a perspectiva de trabalho **COM** os meios – (através da prática de) nossas experiências didáticas com uso de vídeos, imagens, reportagens, entre outros. Por fim, e, não necessariamente nesta ordem e, principalmente, pensando nos três processos juntos, o **ATRAVÉS** dos meios – que seria o processo em que envolve a produção de vídeos, blog, onde se criam ambientes propícios para a educação acontecer (RIVOLTELLA, 2008)²⁴.

Para Pires (2002), referente ao estudo de recepção de mensagens através da televisão, constitui-se um grande instrumento de resistência na formação de um sujeito autônomo. Analisando o discurso midiático, propõe uma interação entre emissor e receptor, na qual sejam esclarecidas necessidades e desejos de comunicação, ou seja, um processo simétrico de negociação dos sentidos e significados. Explica ainda que essa interação dá-se na apropriação da informação através de mediações. Esta se constituindo como elemento teórico-metodológico sob a perspec-

²² Betti (2003) apresenta um trabalho de pesquisa em que os profissionais de Educação Física apreendem, com o meio e pelo meio, a lidar com o discurso midiático, numa perspectiva de autonomia e de ressignificação deste discurso.

²³ Vide www.labomidia.ufsc.br e naveguem pelas diversas pesquisas neste campo, que vai desde trabalhos de conclusão de curso a Dissertações e Teses.

²⁴ Vídeo-entrevista. Disponível em www.labomidia.ufsc.br.

tiva de integrar uma educação crítica para a recepção, com vistas à emancipação do telespectador.

Percebemos que na crítica à televisão, há aqueles que a satanizam e também os que a endeusam, mas, felizmente, há aqueles, como nós, que a idealizamos como uma ferramenta pedagógica e em um campo específico que é a Educação Física. Já há mobilizações importantes para uma leitura rumo à emancipação da televisão. Neste aspecto, diante de uma realidade em que crianças e adolescentes passam um bom tempo diante das mídias, o medo e a violência nas grandes cidades, obriga-os a ficarem dentro de seus “casulos”, e em especial, diante da televisão, trocando, inclusive, a “bola” pelos jogos eletrônicos, torna-se fundamental que os profissionais de Educação Física, com o intuito de contribuir para a formação de um espectador crítico, inteligente e sensível, possam compreender a dinâmica da cultura e ressignificar esse instrumento tecnológico. Como expõe Betti (1998, p. 151), “A nossa janela de vidro, de simples abertura que emoldura a contemplação de um mundo apresentado pelas câmeras da TV, torna-se uma janela que se atravessa para nele intervir”.

ANALISANDO UMA SITUAÇÃO PARTICULAR: O TELE-ESPECTÁCULO DO PALMEIRAS!

A análise dessa pesquisa caracterizou-se como “Estudos de Recepção” (OROZCO, 1993). De forma ainda tímida, mas já exercitando o pensamento dialético no processo de recepção de mensagens, no caso específico, televisivas. Compartilhamos com a idéia de que o sujeito não é esponja que absorve tudo que é enviado pelos meios, como alerta Thompson (1998), nem tampouco um consumidor passivo, mas, sobretudo, como um produtor ao elaborar e expressar outros significados às mensagens

Reconhecer essa capacidade de mudança de paradigma no processo receptivo, a fim de investigar os procedimentos sociais em que tais inversões tornam-se explícitas, requer que outros olhares epistemológicos sejam dirigidos à esfera da comunicação de mas-

sa (PIRES, 2002, p. 154).

Neste aspecto, caminhamos para uma análise em que a recepção, ou melhor, o sujeito-receptor, seja repensado(a) como um lugar outro, novo, marcado pelas diferenças culturais e não pelo simplismo do modelo mecânico em que informação e comunicação sejam idênticas, como alerta Pires (2002). Partimos da ideia – aqui os estudos de Jesús Martin-Barbero foram cruciais – de que o receptor confere novos significados, recria as mensagens recebidas e produz a partir de seu contexto, de sua realidade, novas mensagens. Essa perspectiva possibilita entender as diversas relações e práticas que configuram a cotidianidade e suas possíveis interações entre si, entre as pessoas, constituindo-se numa rede interminável.

Outro aspecto importante sobre os estudos de recepção é que o campo jornalístico, ou melhor, a partir dos meios de comunicação, criam-se estratégias, na maioria persuasiva, para atrair o público – os sujeitos-receptores – tratando-os, obviamente, como potenciais consumidores (THOMPSON, 1998). É o que observamos no marketing de maneira geral e no marketing esportivo de maneira específica e, ainda, nas mensagens subliminares que vão preparando o público para o consumo. Não foi possível um estudo mais aprofundado sobre isto, mas, cabe aqui, uma reflexão sobre alguns conceitos que possibilitam a abertura de outros campos de análises e que se entrelaçam com este estudo, é o caso da **agenda**²⁵ e do **agendamento**²⁶.

Esta discussão sobre agendamento e agenda é a indicação deste ensaio para futuras pesquisas que envolvam mídia, esporte e estudos de recepção. Óbvio, que isso já vem ocorrendo

²⁵ São temas, assuntos selecionados para serem ofertados aos leitores, que envolvem a promoção, a divulgação e o consumo (BORELLI e FAUSTO NETO, 2002, p.73).

²⁶ É um trabalho discursivo que passa pelo modo de dizer de cada veículo e, é também nessa peculiaridade do modo de tratar a realidade com que cada jornal cria vínculos com seu leitorado, e também a maneira pela qual outros campos sociais atribuem confiabilidade ao dito do jornal. (FAUSTO NETO, 2002, p.16).

como, por exemplo, o estudo de Mezzaroba *et al* (2012)²⁷, a partir dos estudos de Borelli e Fausto Neto (2002), com vários enfoques sobre o fenômeno esportivo. Para ele, o *agendamento* estaria no plano de um discurso elaborado pelas mídias, ou melhor, pelo dizer jornalístico. Assim, a mídia vai dialogando com os diversos campos sociais, inclusive com o esporte, constituindo uma agenda, criando uma identidade para o receptor.

Esse é um dado importante porque estamos tratando de uma análise da Segunda Divisão do Futebol Brasileiro (Segundona) em que, muitas vezes, não circula entre as mídias, de modo intenso, a veiculação de informações sobre este evento futebolístico. Mas no soar dos interesses comerciais que estão grudados à mercadoria futebol no Brasil, os objetivos mudam. Há cobertura pela mídia televisiva de modo intenso, a falação esportiva está em vários canais, há um bombardeio dos produtos da mídia na relação com o espetáculo. Para muitos, ou poucos, principalmente os não apaixonados torcedores, a queda de uma grande equipe, como foi a do Palmeiras, Botafogo, Vasco, Atlético Mineiro e, mais recentemente, do Corinthians, para a “Segundona” é um grande alívio econômico-financeiro, tendo em vista que os jogos trazem um bom público aos estádios e isso significa novos contratos, novos patrocinadores entre outros.

Qual seria então a relação com o arcabouço teórico – a partir dos conceitos abordados nas Disciplinas do Programa de Pós-graduação em Educação e Educação Física da UFSC e um olhar para realidade que nos circunda? Justamente isso. Ou melhor, ser provocado, tocado, para analisar criticamente, desenvolver trabalhos com os meios e efetivamente, produzir – através – mídia.

Tudo começou com a queda do clube Palmeiras para a

²⁷ “Megaeventos Esportivos na Mídia Sergipana: um estudo de recepção com professores de educação física frente às olimpíadas e paraolimpíadas 2012”. Este estudo encontra-se em fase de captura dos dados (1ª fase) em que os sujeitos, professores de Educação Física da Rede Pública de Ensino em Sergipe, estão observando as informações, nos mais variados veículos midiáticos (internet, televisão, rádio, jornal etc.), sobre o evento esportivo e registrando-as. Na fase seguinte haverá questionários e entrevistas com estes sujeitos (2ª fase).

segunda divisão do futebol brasileiro, a qual, para a mídia, estava sendo encarada como um pesadelo:

Pesadelo se torna realidade e Palmeiras é rebaixado para 2ª divisão. O pesadelo da segunda divisão que atormentou o Palmeiras [...] tornou-se realidade neste domingo [...] o clube não conseguiu evitar o vexame de sua história [...].(Folha Uol 17.02.2002)²⁸

Este fato era inaceitável, pois, nas décadas de oitenta e noventa o Palmeiras estabeleceu uma parceria com a multinacional italiana *Parmalat* e se tornou numa potência do futebol brasileiro e sul-americano arrebatando inúmeros títulos: Campeonato Paulista de 93, o Torneio Rio-São Paulo e o Brasileiro do mesmo ano; Em 94 foi bicampeão Paulista e bi do Brasileiro, façanha jamais igualada; Conquistou a Taça Mercosul e a Copa do Brasil, em 1998; no ano de 1996, o Campeonato Paulista, marcando mais de 100 gols e a Taça Libertadores da América de 1999. Foi nesta época que apareceram para o cenário futebolístico brasileiro e internacional nomes como: Edmundo, Evair, Zinho, Rivaldo, Roberto Carlos, Alex, Cesar Sampaio, Marcos entre outros. Por estas conquistas foi proclamado pela Federação Paulista de Futebol e pela mídia o CAMPEÃO DO SÉCULO XX do futebol brasileiro²⁹.

Tendo como premissa a queda do clube paulista, a mídia televisiva passou a dar mais atenção à “Segundona” e a atribuir uma “avalanche” de mensagens ao Palmeiras que nos chegavam diariamente pelos meios de comunicação de massa. Neste aspecto, quase que diariamente, havia notícias, entrevistas, reportagens especiais, aparecendo mais que alguns clubes da primeira divisão. Parafraseando Bourdieu (1997), havia uma *circulação circular da informação* em torno do Palmeiras. Portanto, categorizamos três aspectos importantes: a) o bombardeio de mensagens sobre o Palmeiras, principalmente advindos dos programas paulistas; b) o papel da mídia – televisiva – na construção de um determinado esporte/futebol e, c) a fase áurea deste clube na

²⁸ Disponível em: www1.folha.uol.com.br. Acesso em: 04/07/2012.

²⁹ Fonte: www.palmeiras.com.br.

década de 80 e 90 que proporcionou ratificar a marca de empresas multinacionais, como a *Parmalat*, no imaginário das pessoas.

Referindo-se à primeira categorização, percebemos que o volume de informação sobre o Palmeiras (a falação esportiva) apresentava uma situação particular. A exemplo de outros anos do campeonato da segunda divisão, no qual não se ouvia falar dessa categoria nos principais canais de televisão, como a Globo, Bandeirantes e Record, agora, ganhava um espaço para as proezas do “Verdão”.

Este espaço foi dividido com o Botafogo-RJ, mas, nos programas paulistas, prevalecia certo determinismo palmeirense. Mesmo o Botafogo, quando estava na liderança do campeonato, não ficava tanto tempo na mídia. Até mesmo para as equipes da primeira divisão, como o Cruzeiro, não se via uma contínua presença nos programas. Referimo-nos, evidentemente, aos Programas Debate Bola e Terceiro Tempo³⁰ da Rede Record. Obviamente, o que se está “em jogo” é a força política, simbólica e principalmente econômica dos patrocinadores do Palmeiras à época - *Diadora* e *Pirelli* – que representavam também o poder. Como explica Pires (2002, p.111),

À medida que as empresas que estão hoje investindo em clubes brasileiros, de forma associada à indústria midiática [...], passam a ser controladoras e principais beneficiárias da comercialização destes direitos [...].

Essas reflexões do autor representam, como ele mesmo explica, que no futebol brasileiro, a cultura é extraída de suas intenções civilizatórias e torna-se um produto do capital, com possibilidades de ampliação deste mesmo capital, através da abertura de outros mercados advindos da globalização.

³⁰ Na atualidade, este Programa é exibido aos domingos pela emissora Bandeirantes. O programa teve início no dia 2 de dezembro de 2001 na Rede Record, tendo sua última exibição na edição do dia 24 de fevereiro de 2008. Após isto, Milton Neves se desligou da emissora e o formato foi transferido para a Rede Bandeirantes. Disponível em: <http://pt-br.facebook.com/pages/Terceiro-Tempo/188673097837228>. Acesso em: 07/07/2012.

O papel da mídia – televisiva – na construção de um determinado esporte/futebol, que caracteriza o segundo aspecto de nossas análises, tem na televisão seu grande aliado para o “casamento feliz” entre o espetáculo esportivo e o público consumidor. Um fato determinante para isto é que mesmo aqueles que quase não acompanham o futebol, como foi verificado nas entrevistas realizadas, tomam conhecimento sobre um determinado time, jogo ou jogador entre outros, pela televisão e, muitas vezes, absorvem a cultura esportiva através da mensagem de forma direta ou subliminar. Eis aí o poder que representa esta relação matrimonial sobre o imaginário das pessoas.

Para Pires (2002, p.112), “[...] o futebol torna-se assim um produto multiplicado pela indústria do entretenimento, que ocupa o tempo livre dos cidadãos e reforça sua importância como cultura esportiva de massa”. Em 2004, um ano após a “colheita” dos dados, quase não se observaram notícias da segunda divisão do futebol brasileiro naquelas mesmas emissoras, uma vez que o Palmeiras já não se encontrava mais na “Segundona”, indicando, assim, que a lógica do mercado ou do interesse do capital (Diadora e Pirelli), associados às grandes equipes de futebol, representa um domínio absoluto de poder³¹.

O importante nessas reflexões é o exercício para observar o discurso midiático no campo esportivo, que muitas vezes passa-nos despercebido, mas ao mesmo tempo, sendo (nós – eu, você, todos nós) marcados pelo seu germe. A ideia não é criar um quadro pessimista, nem tampouco otimista, desses tensionamen-

³¹ Lembremos que, nas Olimpíadas de 2000, quase se consolidou a saída de Gustavo Kuerten, o “Guga”, nosso melhor tenista à época, devido às guerras no campo comercial: “Disputa entre patrocinadores tira Guga das olimpíadas” – O patrocinador do COB era “Olímpicos” e o de Guga, a “Diadora” (Rede Globo, Jornal Nacional, 06/09/2000). Fato ocorrido também nas Olimpíadas de Londres/2012: Jade Barbosa fica de fora de Londres por divergências com patrocinadores – [...] “A gente entende que as negociações se fecharam. A questão contratual foi um problema que deixou ela fora dos objetivos que ela precisava cumprir antes dos Jogos. [...] “ela tem o direito de não querer assinar o contrato ou o termo de compromisso para usar os uniformes, mas não tem como participar da equipe sem isso”. Georgette Vidor. Disponível em: <http://esportes.terra.com.br/jogos-olimpicos/londres-2012>.

tos, mas, talvez, a resposta esteja na perspectiva aqui discutida, da formação, no sentido adorniano e, também, no sentido de um sujeito receptor que possa construir uma autonomia esclarecedora e ser capaz de atribuir significado diferenciado a essa opressão da mensagem (PIRES, 2002).

Corroborando com esta perspectiva, Betti (1988; 2003) expõe a necessidade de uma educação para a televisão, principalmente para nós, professores de Educação Física, que lidamos frequentemente com o fenômeno esporte, seja ele fetichizado a partir da lógica capitalista e mediado pela “janela de vidro”, seja mediado pela práxis pedagógica como conteúdo na formação humana.

Com relação à terceira categorização, tomando como referência as entrevistas pelas ruas com as “pessoas comuns” de Florianópolis, verificamos que o Palmeiras estava na “boca do povo”, mesmo para aqueles que não acompanham o futebol brasileiro. No entanto, um fato é destacável: a associação do Clube com a *Parmalat*.

Ao serem perguntados se sabiam qual era o patrocinador desse clube, respondiam que era a *Parmalat*. Para Bourdieu (1997) seriam os *efeitos da estrutura invisível da televisão*. Isso tem uma representação importante, para a pesquisa, pois vai caracterizar a influência da mídia televisiva no imaginário das pessoas. As mensagens (de interesse comercial) vão sendo associadas ao esporte e criando um *locus* como se fôssemos tocados pelo canto das Sereias e, enfeitados por elas. Dominados pela melodia, acomodamo-nos e aceitamos seus caprichos.

O belo, revestido pela estética do futebol televisionado, com suas câmeras e efeitos especiais, traz no seu rastro, a contradição da dominação. Assim como os remadores não escutavam a ordem de Ulisses para remarem e não saírem do rumo, pois estavam com os ouvidos tapados com cera. Nós, ouvintes, tele – espectadores - seguimos um destino semelhante. Vamos, aos poucos, nos adaptando e nos acomodando a uma sociedade em que o controle é funcional. Conscientes disso é que apostamos no sentido contrário, de que o potencial criativo do ser huma-

no encontre saídas e, ao escutar o canto, não se deixe dominar, pois como alerta Gagnebin (2012) essa mudança é perigosa para a ordem dominante que o devora.

Quem quiser vencer a provação não deve prestar ouvidos ao chamado sedutor do irrecuperável e só o conseguirá se conseguir não ouvi-lo. Disso a civilização sempre cuidou. Alertas e concentrados, os trabalhadores têm que olhar para frente e esquecer o que foi posto de lado [...]. É assim que se tornam práticos (ADORNO E HORKHEIMER, 1985, p. 45).

O processo que configura a Indústria cultural – Adorno e Horkheimer,(1985) – funciona para que fiquemos cegos, surdos. Para que não nos inquietemos com a cultura dominante e, ainda, achemos que tudo está muito bem. Como, por exemplo, que toda lógica do esporte e das transmissões esportivas são naturais, com poderes supremos e não questionáveis e, assim, evitam o exercício da visão crítica:

O engodo da indústria cultural, cujo poder lembra o da magia mítica, será duplo. Ela mantém as massas surdas, não as encoraja a recuperar a audição e reforça ainda mais essa enfermidade ao fazer acreditar que não há problema nenhum, que todos escutam muito bem. Produz, então, uma série sonora ininterrupta e sempre repetitiva que, por assim dizer, ocupa constantemente ouvidos e cabeças como se não houvesse nem possibilidade de silêncio nem possibilidade de sons outros. (GAGNEBIN, 2012, s/p).

Parece-nos que esta dominação – caso Palmeiras – subliminar no imaginário das pessoas, representa, hoje, o que se constituiu no período áureo que vivenciou esta equipe e cujos efeitos ainda repercutem no imaginário das pessoas. Esses efeitos carregam uma bagagem ideológica e são mediados, não só pela transmissão, mas, sobretudo, pelas pessoas que se ocupam

em aumentar esta carga ideológica. Este é um caso típico dos programas esportivos, mesas redondas, debates e outros, como se verificou, ou seja, o poder simbólico está a serviço da lógica capitalista, pois como explica Pires (2002, p.238), os meios de comunicação de massa, considerados vetores da nova sociedade de consumo, passaram a fazer parte do cotidiano da contemporaneidade. Os seus agentes, isto é, os media, assumem status de astros de primeira grandeza, tornando-se referência para valores e atitudes socialmente compartilhados por seus consumidores (leitores, ouvintes, espectadores e telespectadores).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O vivenciado com as disciplinas através das leituras, dos debates e embates teóricos, do desenvolvimento de seminários e, principalmente, da relação democrática que se estabeleceu no decorrer desse aprendizado, proporcionou uma reflexão acerca dos conceitos, base teórica, para entender a relação entre dois fenômenos: o esporte e a mídia.

O exercício proposto – mídia-educação – gerou muitos frutos e o principal deles foi a consolidação do LaboMídia. Hoje, este Grupo de Estudo e Pesquisa está espalhado pelos diversos cantos do Brasil - Universidade Federal de Santa Catarina; Universidade Federal de Sergipe; Universidade Federal de São João Del Rei (UFSJ); Universidade Federal do Amapá; Universidade Federal do Paraná. Isso possibilitou a realização do Encontro Nacional do Observatório da Mídia Esportiva (ENOME) que em 2012 foi para sua quarta edição realizada na UFSJ – Minas Gerais.

Os conceitos necessários para apreensão do fenômeno esporte, como o *Processo de Mercadorização, Indústria Cultural, Semiformação, Tele-espetáculo, Televisão* entre outros que aparecem no decorrer deste ensaio, representam uma parte deste todo, que é entender a sociedade moderna contemporânea e capitalista pelo viés crítico.

A partir de uma análise crítica diante da mensagem televisiva, discutindo sobre as *faces ocultas do poder simbólico*, que re-

presentam a produção fetichizada da cultura, foi possível entrelaçá-los (os conceitos), diante de um fenômeno que nos aparece: o esporte. Neste sentido, fica evidente a necessidade de estudar a relação entre ele e a mídia numa sociedade como a nossa, principalmente nos cursos de formação – graduação e pós-graduação – uma vez que são raras as tentativas de estabelecer uma discussão continuada sobre essas temáticas.

O objetivo principal da pesquisa se complementou, ou se entrelaçou, com os diversos conceitos (no campo teórico) e com as possibilidades práticas (campo empírico). Com isso, aprendemos a lidar com a mídia de forma instrumental (saindo pelas ruas de Florianópolis com uma idéia na cabeça e uma câmera na mão). Elaboramos uma crítica pertinente ao esporte e à mídia, mas, sobretudo, apontamos perspectivas de ações pedagógicas no âmbito da Educação Física. Por fim, produzimos conhecimento, a partir da construção da mídia, com imagens e publicizando em Congressos e outros meios.

Ao relacionar essa discussão ao *marketing* produzido pela equipe do Palmeiras e seus patrocinadores, nos seus “bombardeios” constantes diante de nossa *janela de vidro*, cumpriu-se um exercício básico no tocante a um possível esclarecimento e autonomia frente à opressão da informação. Como sujeitos históricos que somos, abrindo portas e janelas, que possamos compreender melhor a história, para nela intervir, autônoma e criticamente. Dessa forma, espera-se estar cumprindo o papel, enquanto profissional de Educação Física, de contextualizar a mídia e o esporte, re-significando seus conceitos.

Portanto, o estudo sobre a mensagem televisiva e a sua relação com o esporte-espetáculo circunscrevem-se no maior agente de mediação (da mídia) desse produto que gera outros produtos. Não se pretende estabelecer uma verdade absoluta sobre sua influência na formação humana, mas, sobretudo, refletir sobre este veículo a partir de pontos de vista críticos, causando pelo menos um espanto naqueles que a assiste, para que não se naturalize, ou seja, tratá-la (a televisão) como algo natural e, sim, como mais um fenômeno que nos chega e que precisa ser anali-

sado por dentro de sua aparência.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T.W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1991.

ADORNO, T. Teoria da semicultura. **Educação e Sociedade**. Ano XVII, v.56, p.388-411, dez. 1996.

ADRONO, T.W.; HORKHEIMER, M. *In*: PUCCI, B.; ZUIN, A.; LASTÓRIA, L.A.C.N. (orgs.) **Teoria crítica e inconformismo: novas perspectivas de pesquisa**. Campinas: Autores Associados, 2010.

BELLONI, M.L. Educação para mídia: missão urgente da escola. **Comunicação e sociedade**, n.10, v. 17, p.33-46, ago., 1991.

_____. **Educação e emancipação**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

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

_____. Imagem e ação: a televisão e a Educação Física Escolar. *In*: _____. **Educação Física e mídia, novos olhares, outras práticas**. São Paulo: Hucitec, 2003.

_____. Esporte na mídia ou esporte da mídia? **Revista Motrivivência**. Florianópolis/SC. Ano XII, N° 17. Setembro/2001.

BITENCOURT, F.G. *et al.* Ritual Olímpico e os Mitos da Modernidade: Implicações Midiáticas na Dialética Universal/Local. **Revista Pensar a Prática**. Goiânia, vol. 8, n.1, p. 21-36, jan/jun 2005.

BOLAÑO, C.R.S. **Mercado brasileiro de televisão**. Aracaju: UFS, 1988.

_____. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.

BORELLI, V. A queda de um treinador: estratégias discursivas de agendamento e a demissão de Luxemburgo da Seleção Brasileira de futebol. In: Congresso Anual em Ciência da Comunicação, 26, 2003, Belo Horizonte/MG. **Anais...** Belo Horizonte: INTERCOM, 2003.

BORELLI, V.; FAUSTO NETO, A. Jornalismo esportivo como construção. **Cadernos de Comunicação**, Santa Maria, n.7, p. 61-74, dez. 2002.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

_____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

BRACHT, V. **Sociologia Crítica do Esporte**: uma introdução, UFES: Vitória 1997.

_____. **Esporte e poder**. Trabalho apresentado ao 6º Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte, Brasília, 5 a 9 set., 1989.

COELHO, P.V. **Jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2003.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

COLON, L.; COUTINHO, F. Malha Fina: Polícia envia à Receita indício de que Ricardo Teixeira e Sandro Rosell fizeram movimentações financeiras suspeitas dentro e fora do Brasil. **Folha de São Paulo** – Caderno de Esporte - 02 de março p.D2, 2012.

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, p. 9-17, jan./jun. 2002.

FERRÉS, J. **Televisão subliminar**: Socializando através de comunicação despercebidas. Porto Alegre: Artmed, 1998.

FREITAG, B. **A teoria crítica**: ontem e hoje. São Paulo: Brasiliense, 1986.

FROMM, E. **Conceito marxista do homem**. Rio de Janeiro: Zahar, 1964.

GAGNEBIN, J.M. **Resistir às sereias**. Disponível em: <http://revistatacult.uol.com.br/home/2010/03/resistir-as-sereias/>. Acesso em: 29/06/2012

IANNI, O. **Enigmas da Modernidade - mundo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000, p. 141-160.

JAMESON, F. **A cultura do dinheiro**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

KELLNER, D. **A cultura da mídia**. Bauru-SP: EDUSC, 2001.

LEMOS, A. **Ciberspaço e tecnologias móveis processos de territorialização e desterritorialização na cibercultura**. Disponível em: www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/territorio. Acesso em: 10 de abril de 2010.

LEMOS, A.; LÉVY, P. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

MARA CRISTAN. **Esporte & sociedade**. Vitória: UFES, 1995.

MARX, K. **O Capital**: crítica da economia política: livro I Rio de

Janeiro: Bertrand Brasil, 1996.

MATOS, O.C.F. **A Escola de Frankfurt**: luzes e sombras do iluminismo. São Paulo: Moderna, 2001.

MEZZARROBA, C. Megaeventos na mídia sergipana: professores de educação física frente às olimpíadas e paraolimpíadas 2012 – um estudo de recepção. **Anais** da IX Semana de Educação Física Universidade Federal de Sergipe. 10 a 13 de Abril de 2012.

MINAYO, M. C. de S. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Rio de Janeiro, 2007.

_____. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec, 2007.

OROZCO, G.G. **Hacia una dialéctica de La recepción televisiva**: La estructuración de estrategias por los televidentes. *Comunicação & Política na América Latina*, ano 8, v. 22 a 25, p. 57-73, 1993.

PIRES, G. De L. Globalização, cultura esportiva e educação física. In: **Revista Motrivivência**. Dezembro de 1997.

_____. **Educação física e o discurso midiático**: abordagem crítico-emancipatória. Ijuí: Unijuí, 2002.

_____. Breve introdução ao estudo dos processos de apropriação social do fenômeno esporte. *Revista de Educação Física/UEM*, 1998.

PIRES, G. De L.; RIBEIRO, S.D.D. Televisão. In: GOMES, C.L. (org.) **Dicionário crítico do lazer**. Belo Horizonte-MG: Autêntica, 2004.

PUCCI, B. A teoria da semicultura e suas contribuições para a

teoria crítica da educação. In: ZUIN, A.; RAMOS DE OLIVEIRA, N. (org.). **A educação danificada**: contribuições à teoria crítica da educação. Petrópolis: Vozes, 1998.

RAMPAZZO, L. **Metodologia científica**: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. São Paulo: Loyola, 2005.

RIBEIRO, S.D.D.; SANTOS, C.F.C. dos. Educação física e mídia: primeiras aproximações. In: GRUNENVALDT, J.T.; SCHNEIDER, O.; KUHN, R.; RIBEIRO, S.D.D. **Educação Física Esporte e Sociedade: Temas emergentes. Vol. I**. São Cristóvão/SE, 2007.

SILVA, A.M. **Esporte espetáculo**: a mercadorização do movimento corporal humano. Florianópolis: Dissertação de Mestrado, UFSC, 1991.

THOMPSON, J.B. **A Mídia e a Modernidade**: Uma teoria social da mídia. Petrópolis/RJ: Vozes, 1998.