

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

Giovani De Lorenzi Pires – Doutor – UFSC*
Sérgio Dorenski Dantas Ribeiro – Mestrando - UFSC**

Resumo

Este estudo analisa o discurso midiático a partir do telespetáculo esportivo, numa situação particular: o Palmeiras na segunda divisão do futebol brasileiro. Estabelece uma crítica ao processo de mercadorização do esporte, perpassando pela Teoria Crítica e pelo conceito de Indústria Cultural, com conexões de análises críticas acerca do volume de informações oriundas da televisão, no futebol brasileiro. Caracteriza-se como um estudo descritivo numa abordagem qualitativa e faz da análise de conteúdo um instrumento de inferência e interpretação da realidade. Neste aspecto, aponta evidências indissociáveis entre o esporte tele-espetáculo e a Mídia na construção de uma ideologia de ordem do capital.

Introdução

Este ensaio se configura a partir das propostas teóricas sociabilizadas pelas Disciplinas² do Curso Pós-graduação na Universidade Federal de Santa Catarina-UFSC, seja na Educação (do Programa de Pós-graduação em Educação), seja na Educação Física, (do Curso de Mestrado em Educação Física), e que subsidiaram parte da Revisão de Literatura do Projeto de Pesquisa do Curso de Mestrado em Educação Física da UFSC³.

Neste aspecto, os conteúdos problematizados nestas disciplinas, envolvendo a Teoria Crítica, a Indústria Cultural, a Mídia (bem como, os conceitos específicos como o da Recepção e a Mediação), possibilitaram uma conexão na base teórica, associando-os ao Esporte - em seu Processo de Mercadorização - e a mídia televisiva, devido a força de sua mensagem. Portanto, nosso objetivo foi analisar o discurso midiático da televisão e sua influência no imaginário social, a partir do telespetáculo esportivo do Palmeiras.

Talvez, uma pretensão audaciosa de envolver conceitos tão amplos e complexos, num simples artigo. No entanto, no período de março a dezembro de 2003, quando ocorreu a apropriação das temáticas propostas, foi possível estabelecer um corte epistemológico que permitisse uma reflexão crítica acerca desses temas, sem com isso, banalizar a discussão. Reconhece-se a necessidade de uma ampliação dos conceitos envolvidos mas, é, sobretudo, isso que se quer, abrir uma porta para apropriar-se com fundamentação necessária a estes fenômenos que estão tão presentes em nossas vidas, que nos aparece com tanta velocidade de informação e tecnologia e que requer do profissional de Educação Física, expressiva reflexão.

¹ Para ser avaliado no Grupo de Trabalho Temático (GTT), nº 02 – Comunicação e Mídia.

* Professor Adjunto do Centro de Desportos da Universidade Federal de Santa Catarina.

**Professor do Departamento de Educação Física da Universidade Federal de Sergipe.

² Seminário de Educação, Teoria Crítica I e S. Educação, Trabalho, Novas Tecnologias de Informação e Comunicação; Seminário Educação Física, Esporte e Mídia.

³ Da Fábrica ao Campo, Vender Tecido e Vender Espetáculo: tecendo os fios da história de um “casamento feliz” – Título do Projeto de Dissertação de Mestrado, qualificado em junho de 2004, de Sérgio Dorenski e Orientação de Giovani Pires.

Uma Condição Necessária para a Indústria Cultural: a semi-formação

Percorreremos o conceito sobre a semi-formação, como condição necessária, para a Indústria Cultural⁴ obter êxito. No entanto, para uma localização geográfica e histórica, discutiremos de forma preliminar, sobre a Escola Frankfurt⁵, que segundo Matos (2001, p.7), seus teóricos empreenderam uma crítica em seu tempo, ou seja, esboçaram a desilusão do mundo contemporâneo e a promessa do Iluminismo que perspectiva a autonomia do pensamento. Desenvolvem explicações para o totalitarismo – de ordem metafísica – sendo no conceito de razão, que eles explicam o irracional, ou seja, que “em nome de uma racionalização crescente, os processos sociais são dominados pela ótica da racionalidade científica, característica da filosofia positivista”. Crítica o positivismo como teoria social que tenta uniformizar, através de um método científico, a complexidade que é a condição humana.

Esses teóricos esboçaram uma crítica à racionalidade - científica e tecnológica - da dominação da natureza para fins lucrativos, como ocorreu com a associação entre fascismo e capitalismo, pois assim, se estabelece uma ditadura da produção. Segundo Horkheimer apud Matos (2001, p.7-8), o fascismo é a sociedade liberal que perde seus escrúpulos. “(...) Assim, a crítica à razão torna-se a exigência revolucionária para o advento de uma sociedade racional, porque o mundo do homem, até hoje, não é o mundo humano, mas o mundo do capital”.

O conceito sobre a Indústria Cultural está relacionado com o processo de banalização da cultura e também de sua difusão, através de sua mercadorização. Com isso, a produção da cultura vai se integrando ao modo de produção capitalista, assumindo a forma valor, sendo produzida para o consumo das massas.

A Mídia - os meios de comunicação de massa - representa uma parcela muito importante na ampliação deste processo, devido a dimensão que ela exerce como mediadora, na sociedade contemporânea, do processo ideológico a que veicula. Aliado à tecnologia, manipula as dimensões do tempo, deixando as coisas muito semelhantes, como dizem Adorno e Horkheimer (1991, p.114-115), “(...) toda cultura de massas é idêntica (...)”. Isto se dá pelo poder que monopólio tem e exerce sobre as relações sociais e faz da produção artística um negócio. Assim, a técnica conquista o poder, que nada mais é do que o poder da classe burguesa sobre a sociedade e a “racionalidade técnica hoje é a racionalidade da própria dominação. Ela é o caráter compulsivo da sociedade alienada de si mesma”.

Os meios de comunicação de massa, mediam a relação de produção e consumo, principalmente a televisão que, para 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. Este autor explica que "a Indústria Cultural é a forma mais avançada, especificamente capitalista, da produção cultural, característica do Capitalismo Monopolista, mas cuja plena constituição só se completa no pós-guerra com a expansão da televisão (...)".

Ora, mas por quê não damos conta desse processo, ao nosso ver perverso, de dominação? Acredita-se que a formação cultural/educacional seja fundamental para uma autonomia crítica diante dos fenômenos que nos aparece na sociedade de controle, como a

⁴ Entende-se aqui, que a Indústria Cultural representa um processo de banalização/rebaixamento da produção cultural e difusão enquanto mercadoria, no entanto, a idéia de animar sua presença, representa aqui, uma questão metodológica.

⁵ FREITAG (1986, p.9) – “Escola de Frankfurt refere-se simultaneamente a um grupo de intelectuais e a uma teoria social. Esse termo surgiu posteriormente aos trabalhos mais significativos de Horkheimer, Adorno, Marcuse, Benjamim e Habermas sugerindo uma unidade geográfica (...)”.

capitalista. Para Pires (2002), a *Bildung* no sentido germânico, representa a cultura, formação erudita, conhecimento da cultura geral, a cultura do sujeito. Para Adorno (1996), a *Halb-Bildung*, ou semicultura/semiformação, é a formação que despreza seus determinantes, sem auto-reflexão crítica. Por isso, ela é a possibilidade da Indústria Cultural existir.

A cultura ou formação cultural, seria, a possibilidade de liberdade, de autonomia/esclarecimento. No entanto, como alertava Adorno (1991), numa sociedade controlada pela mercadoria não há chance para emancipação. A semicultura engendra a ideologia da classe dominante, numa perspectiva de consumo e reificação⁶, tornando assim, impotente a possibilidade de uma consciência crítica e autônoma, pois, sua essência é coisificada num processo de compra e venda e nesse processo, apaga-se o sujeito, o indivíduo é coisa do passado, pois a era do capital concentrada para o consumo das massas, destruiu a liberdade pessoal e assim, a liberdade do pensamento crítico morre, desaparece.

Para Pucci (1998), a autonomia 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. Esse ideal de sonho iluminista, no entanto, com a expansão do capitalismo, principalmente a partir da Revolução Industrial, com a exploração do trabalho, impossibilita que o homem trabalhador possua uma formação cultural e assim, a cultura burguesa (impotente) frustra-se na tentativa de realizar a construção de uma sociedade de homens livres, virando apenas uma mercadoria. Há então, um processo de exclusão da formação (negação da formação cultural - *Bildung*) pela semi-formação, ou seja, falsificando a formação (*Halb-Bildung*).

A Alienação⁷, na perspectiva marxiana mantém uma relação intrínseca com o conceito de semi-formação, 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-la como fruto de sua criação. Quando Marx (1996, p.81), explica que "a mercadoria é misteriosa simplesmente por encobrir as características sociais do próprio trabalho dos homens, apresentando-as como características materiais e propriedades sociais inerentes aos produtos do trabalho (...)", está ele alertando para o fetichismo da mercadoria que seduz, pela sensação, os homens e os corrompem, pois, as características intrínsecas às mercadorias e que representam a ideologia da classe dominante, aparecem ao homem como lhe fossem naturais e não como fruto do trabalho e nem que sua essencialmente, social.

Marx (1996), refere-se sobretudo, no mundo material e principalmente na produção industrial mercantil, neste sentido, uma grande questão nos leva à tona: e como se dá esse processo com um bem não-material, como o esporte? Portanto, é preciso encontrar elementos que dêem suporte teórico para compreensão de sua banalização cultural - Indústria Cultural – e sua reificação a partir da semi-formação, ou semi-cultura, possibilitando o encontro e consumo deste bem.

Contextualizando o Esporte Moderno: idealização, materialização e venda

⁶ Entende-se o sentido de coisificação, ou seja, de tornar todos os fenômenos na sociedade (capitalista) em coisas possíveis de serem comercializadas. Pretende-se relacionar o esporte enquanto tal.

⁷ FROMM – 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.

Metodologicamente, faremos um corte a partir da conceituação do Esporte Moderno⁸, final do séc. XVIII e Início do XIX, relacionando-o à sociedade capitalista como um produto (mercadoria) não material, que tem como mediador para sua ascensão, os meios de comunicação de massa e concretizando então, com a idéia de um fenômeno produzido pela Indústria Cultural.

Numa leitura a partir da sociologia do esporte, fica evidente a sua relação com o mundo moderno industrial na sociedade capitalista. Seu caráter hegemônico da cultura corporal de movimento manifesta-se mais dominante de que qualquer outra construção cultural do movimento humano, com isso, conecta em seu interior, a ideologia da produção capitalista. Ou seja, "O esporte como fenômeno de cultura é criação da sociedade industrial moderna, atendendo aos seus modelos e formas de relação entre os homens" (Silva, 1991)⁹.

Esta relação pressupõe a formalização daquilo que Silva (1991) conceituou de um produto não-material (como produto final do esporte) e que para, Pierre Bourdieu, significa a construção de um bem simbólico. Assim, verifica-se mudanças significativas no imaginário social das pessoas, principalmente na promessa de felicidade que é fetichizada pelo espetáculo. Deste modo, pode-se observar (materialização) a partir da mediação realizada pelos meios de comunicação de massa, principalmente a televisão, envolvendo consumidores, produtores e patrocinadores. Neste contexto, da transformação da cultura em mercadoria, Jameson (2001, p.22), explica que "(...) a propaganda tornou-se uma mediação fundamental entre cultura e economia".

O esporte que surge em função de novas características (espetáculo ou de rendimento), pressupõe a correlação com a mercadoria no mundo mercantil. Assim, os investimentos do setor esportivo defronta-se com o mundo do trabalho, consolidando o modo de produção capitalista, com isso, são visíveis, "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)" (Bracht, 1997, p.14).

Neste ensaio o termo esporte-teleespetáculo¹⁰ fica mais apropriado pelo fato de a televisão associar a imagem e a linguagem e com isso, moldar novas maneiras de percepção. Assim, "a televisão seleciona imagens esportivas e as interpreta para nós, propõe um 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). Corroborando com este pensamento Pires (2002, p.90), explicita que "o esporte parece ser o parceiro preferencial da espetacularização na mídia televisiva, porque oferece, em contrapartida, o *show* já pronto". É possível compreender esta idéia, assistindo a uma partida de futebol diretamente no campo e fazendo a comparação com a televisão, percebe-se o quanto a imagem é controlada por uma equipe de profissionais preocupados em mostrar somente o que lhes interessam¹¹, como se eliminasse a capacidade crítica do sujeito.

O esporte tele-espetáculo, um fenômeno cultural, incorpora-se enquanto mercadoria e assume por vez, o mundo das transações comerciais. Segundo Jameson (2001, p.22), "a produção das mercadorias é agora um fenômeno cultural, no qual se compram os produtos

⁸ Neste ensaio 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.

⁹ Ver Bracht (1989;1997),

¹⁰ Betti (1988).

¹¹ No filme "Um Domingo Qualquer", de Oliver Stone de 1999, é possível compreender a dimensão que existe na relação esporte-teleespetáculo, a partir da idéia de uma economia monopolista e de controle. Pires (2002, p.97), explica minuciosamente esta relação de experiência entre o ao vivo e o vivido.

tanto por sua imagem, quanto por seu uso imediato". Parece-nos que às vezes, o esporte é a própria mercadoria e também assume a forma de embalagem para comercializar e propagandar outros produtos que não ele mesmo, ou seja, numa forma "*multiplicação dos pães*". Multiplicação que, a partir das novas tecnologias, o espectador (no campo) e o telespectador (em casa), assistindo ao mesmo jogo, consomem espetáculos e mercadorias diferentes, como alerta Pires (2002).

Portanto, entende-se que esporte moderno e Indústria Cultural, representam face da mesma moeda, no sentido que o primeiro através de sua modificação estrutural, é idealizado e preparado para venda e segundo, no sentido de uma dominação ideológica, banalizando a produção cultural, preparando-a para uma massa de potenciais consumidores prontos para realizar a proeza de não frustrar o encontro entre eles (consumidores e vendedores).

Uma Mídia Particular: a televisão

Percebe-se que a televisão¹² assume um posto de destaque dentro da mídia pela sua capacidade de sedução simbólica, pois, esta capacidade e também a de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e da transmissão de formas simbólicas, representa o poder simbólico, como diria Bourdieu (2002)¹³, tendo em vista, sua importância como veículo mediador, que possui uma abrangência na vida cotidiana incomensurável e que vincula-se ao esporte, quase numa relação simbiótica.

Neste aspecto, como considera Thompson (1998), esse poder nasce na atividade de produção, transmissão e recepção do significado das formas simbólicas. Bourdieu (1997, p.23), em um de seus clássicos, "*Sobre a Televisão*", chega a anunciar que esse poder torna-se uma forma perniciosa de violência simbólica, "a Televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população".

Ao nascer e difundir-se rapidamente, a televisão ganha uma dimensão impressionante que Bolaño (1988), vai afirmar que ela, nos Estados Unidos, passa a disputar com a Indústria do cinema, a hegemonia da Indústria Cultural. A televisão vai se transformando no principal veículo publicitário em substituição ao rádio. Acredita que o domínio dela, na Indústria Cultural, é uma tendência mundial no capitalismo monopolista. Esse domínio é percebido, por que ela consegue fazer uma síntese entre a magia da imagem, aquela advinda do cinema, e o imediatismo do rádio. Assim, a informação e a cultura representam mercadorias na lógica capitalista, cuja a produção passa a ser um ramo que atrai os grandes capitais e se estrutura na forma moderna de oligopólio.

Percebe-se sua relação na produção do fetiche da mercadoria esporte, que gera brigas (poder absoluto do capital) na Justiça pela exclusividade às empresas¹⁴ monopolistas, caso específico do ocorrido entre o Clube do 13¹⁵, em acordo com a Globo e

¹² Aqui estabelecem-se conexões com um texto produzido em parceria com Giovani De Lorenzi Pires, para o Dicionário Crítico do Lazer.

¹³ Bourdieu (2002) - 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. Tompson (2002) - tendo como referência Bourdieu, explica que o poder simbólico é a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e da transmissão de formas simbólicas.

¹⁴ Paulo Vinícius Coelho (2003) - esboça os bastidores das transmissões esportivas - futebol - e o caráter monopolista das grandes empresas de comunicação, como a Globo.

¹⁵ Folha de São Paulo, 8 de abril de 1997, Caderno 12. "Futebol pela TV vira problema de Justiça".

a Bandeirantes, o SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), Globosat, ESPN, e o Clube dos 11, referente à transmissão do Campeonato Brasileiro. Vê-se então, que a relação histórica entre a Indústria cultural e o capitalismo monopolista encontra seu elo de conexão na publicidade. Com isso, o sentido da relação que se estabelece entre o público e os meios de comunicação é aquele de promover o consumo em massa.

Segundo Kellner (2001), a 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 que verificamos também, nas transmissões esportivas e na propagação de um monopólio das empresas patrocinadoras do esporte.

Ferrés (1998), explica que mesmo sabendo que a Televisão constitui-se como um dos fenômenos sociais e culturais mais impressionante da história da humanidade, pois nenhum outro meio de comunicação na história havia ocupado tantas horas da vida cotidiana dos cidadãos, fascinando-os e penetrando no seu imaginário social, acredita que é um reducionismo pensá-la tanto como causadora de todos os males individuais e sociais, quanto pensar, ingenuamente, que ela representa uma culminância histórica na democratização e socialização da cultura ou uma diversão gratuita e ideologicamente neutra. Concordamos com este autor, principalmente por que não se pretende estabelecer uma posição maniqueísta e sim, buscar uma reflexão que nos dê autonomia para interpretá-la de forma esclarecida¹⁶.

Adorno (2000), alerta-nos sobre os efeitos de transmissão, no sentido de, nela vir embutido a divulgação de ideologias e de dirigir a consciência dos espectadores. Por conseguinte, uma perspectiva para a formação viria, a partir do que ele conceitua de uma televisão educativa, estando a serviço da formação cultural sendo, portanto, uma forma de ensinar a desenvolver aptidões críticas de como assisti-la sem ser iludido pela ideologia, nem assumir uma falsa consciência e um ocultamento da realidade sobre a imposição de valores dogmaticamente positivos. Assim, ela possa servir para uma formação e não apenas, como um aparelho de informação. Bourdieu (1997), explica que os profissionais que lidam com a imagem, lutem 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, perpassar uma grande demanda de interesses, políticos e econômicos.

Para nossa realidade, ou seja, Educação Física¹⁷ e Esportes, os estudos de Pires (2002), referente à recepção de mensagens através da televisão, constituem-se um grande instrumento de resistência na formação de um sujeito autônomo. Analisando o discurso midiático, propõe uma interação entre emissor e receptor, onde ambos sejam esclarecidos de suas 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 constituindo-se como elemento teórico-metodológico, com isso, perspectiva integrar uma educação crítica para a recepção, com vistas a emancipação do telespectador.

A televisão pode se tornar uma ferramenta pedagógica que a Educação Física mobiliza para a intervenção na vida. "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" (Betti 1998, p.151). Neste aspecto, diante de uma

¹⁶ Propostas de uma educação para mídia – Betti (1998;2003); Pires (2002); Belloni (1991).

¹⁷ 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 resignificação deste discurso.

realidade onde crianças e adolescentes passam bom tempo diante das mídias e em especial, na televisão, trocando inclusive a "bola", pelos jogos eletrônicos, torna-se fundamental que os profissionais de Educação Física, no intuito de contribuir para a formação de um espectador crítico, inteligente e sensível, possam compreender a dinâmica da cultura e re-significar esse instrumento tecnológico.

Portanto, a televisão e a sua relação com o esporte-espetáculo circunscrevem-se no maior agente de mediação (da mídia) desse produto que gera 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, conforme os autores supracitados, 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 analisado por dentro de sua aparência.

Analisando uma Situação Particular: o telespetáculo do Palmeiras

Faremos um exercício a partir dos conceitos abordados durante a elaboração deste ensaio, tendo como premissa a “avalanche” de mensagens de um time de futebol da segunda divisão - Palmeiras - e que nos chegam diariamente, pelos meios de comunicação de massa em particular, a televisão.

O "espanto" aconteceu antes de iniciar o campeonato da segunda divisão, quando a mídia televisiva, dava ênfase à equipe do Palmeiras e que durante o campeonato, quase que diariamente, havia notícias, entrevistas, reportagens especiais, aparecendo mais que os times da primeira divisão. Parafraseando Bourdieu (1997), havia uma *circulação circular da informação* em torno do Palmeiras. Neste sentido, procuramos anotar este *Campo* durante o período de 20/09/03 a 03/10/03 - 2 semanas - as mensagens oriundas da televisão que informasse sobre o Palmeiras, tendo como recorte (delimitação) as emissoras de canal aberto, Globo, Record e Bandeirantes. Neste período, o campeonato encontrava-se na primeira fase e que classificavam-se 8 (oito) equipes. Outro procedimento adotado, foi sair pelas redondezas de Florianópolis/SC, tentando identificar como essas mensagens - subliminar - chegam até o cotidiano das pessoas.

Percebeu-se que o volume de informação sobre o Palmeiras, apresentava uma situação particular a exemplos de outros campeonatos da segunda divisão. Pois, mesmo o Botafogo quando estava na liderança não ficava tanto tempo na mídia, até mesmo para as equipes da primeira divisão como o Cruzeiro, não se via uma contínua presença na mídia, principalmente nos Programas Debate Bola e Terceiro Tempo da Rede Record. Queremos entender que os patrocinadores do Palmeiras - Diadora e Pirelle - representam essa força (poder) simbólica, a partir de uma reflexão feita por Pires (2002, p.111), onde há uma relação da ótica do mercado, da mídia e o futebol brasileiro durante a reprodução ampliada do capital investido". Estas reflexões do autor, representam como ele mesmo explica, que o futebol brasileiro, enquanto cultura, é extraída de suas intenções civilizatórias e torna-se um produto do capital.

Nas conversas com as “pessoas comuns” de Florianópolis, verificou-se como 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 Parmalate. Isto significa o período áureo que vivenciou esta equipe e que ainda repercute seus efeitos no imaginário da pessoas, ou seja, são os *efeitos da estrutura invisível da televisão*, como diria Bourdieu (1997). 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, caso típico dos programas esportivos, mesas redondas, debates e outros, como

se verificou, ou seja, o poder simbólico a serviço da lógica capitalista, 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 compartilhadas pelos seus consumidores (leitores, ouvintes, espectadores e telespectadores).

Faz-se uma reflexão no sentido de que toda discussão antes realizada, desde da a Indústria Cultural, do processo de mercadorização do esporte e sua relação com a mídia e em especial, a televisão, se materializa diante dessa situação particular e concreta, ou seja, a "multiplicação dos pães" a partir da cultura esportiva de massa, envolvendo um produto - Palmeiras - envolve os apaixonados, seduzindo-os e fetichizando-os, obrigando-os a consumir em demasia uma série de outros produtos.

A televisão constitui-se no grande mediador do espetáculo esportivo, mesmo para aqueles que quase não acompanham o futebol, como foi verificado nas entrevistas realizadas e que, a mensagem em forma direta ou subliminar, representa um poder sobre o imaginário das pessoas. É interessante perceber que hoje, no ano de 2004, quase que não se tem notícias da segunda divisão do futebol brasileiro nestas mesmas emissoras, indicando assim, que a lógica do mercado ou do interesse do capital (Diadora e Pirelli), associados às grandes equipes de futebol, representam um domínio absoluto de poder (simbólico)¹⁸.

Mas, por que essas mensagens inquietaram-nos e fizeram-nos refletir sobre seu discurso? Não se quer demonstrar um quadro pessimista, nem tampouco otimista, destes tensionamentos. Talvez, a resposta esteja na perspectiva aqui discutida, da formação, no sentido adomiano, e que Pires (2002) esboça em seu trabalho a "Educação Física e o Discurso Midiático", no sentido de um sujeito receptor que possa construir uma autonomia esclarecedora e ser capaz de atribuir significado diferenciado dessa opressão da mensagem. Como perspectiva também Betti (1988);(2003), da 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 pedagogicamente, mediado pela práxis pedagógica como conteúdo na formação humana.

Considerações Finais

A experiência com as disciplinas através das leituras, dos debates e embates teóricos, do desenvolvimento de seminários e principalmente, pela relação democrática que se estabeleceu no decorrer desse aprendizado, proporcionou uma reflexão acerca dos conceitos, base teórica, para entender um determinado fenômeno, o esporte.

Os conceitos necessários para apreensão do fenômeno esporte, como o Processo de Mercadorização, da Indústria Cultural, da Semi-formação, do Telespetáculo, da Televisão e outros que aparecem no decorrer deste ensaio, representam uma parte, deste todo que é a sociedade moderna e contemporânea, com suas múltiplas possibilidades de ampliar o

¹⁸ "Disputa entre patrocinadores tira Guga das olimpíadas" – Fato ocorrido para as Olimpíadas de 2000, quando o patrocinador do COB era "Olimpicos" e o de Guga, a "Diadora". Rede Globo, Jornal Nacional, 06/09/2000.

capital e o lucro através dos bens da cultura, como o esporte, passam a incorporar o capital, metamorfoseando-se para atender a lógica capitalista.

A partir de uma análise crítica diante da mensagem televisiva, discutindo sobre as *faces ocultas do poder simbólico*, que representam a produção fetichizada da cultura, foi possível entrelaçá-los (os conceitos), diante de um fenômeno que nos aparece, como 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 dessas temáticas.

Ao relacionar esta 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, abrindo portas e janelas se compreenda melhor a história, para nela intervir, autônoma e criticamente. Espera-se estar cumprindo o papel, enquanto profissional de educação física, de contextualizar a mídia e o esporte, re-significando seus conceitos.

Referências Bibliográficas

- ADORNO. T.W. e 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.
- BELLONI, Maria Luíza. Educação para mídia: missão urgente da escola. **Comunicação e sociedade**, n10, v. 17, p.33-46, ago., 1991.
- _____. **Educação e emancipação**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- BETTI, Mauro. **A janela de vidro: esporte, televisão e educação física**. Campinas/SP, 1998.
- _____. **Imagem e ação: a televisão e a Educação Física Escolar**. In: Educação Física e mídia, novos olhares, outras práticas. São Paulo: Hucitec, 2003.
- BOLAÑO, César Ricardo S. **Mercado brasileiro de televisão**. Aracaju: UFS, 1988.
- _____. **Indústria cultural informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.
- BOURDIEU, Pierre. **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, Paulo Vinícius. **Jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2003.
- FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar: Socializando através de comunicação despercebidas**. Porto Alegre: Artmed, 1998.
- FREITAG, B. **A teoria crítica: ontem e hoje**. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- FROMM, Erich. **Conceito marxista do homem**. Rio de Janeiro: Zahar, 1964.
- IANNI, Octávio. **Enigmas da Modernidade - mundo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000, p. 141-160.
- JAMESON, Fredric. **A cultura do dinheiro**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru-SP: EDUSC, 2001.
- MARA CRISTAN. **Esporte & sociedade**. Vitória: UFES, 1995.
- MARX, Karl. **O Capital: crítica da economia política: livro I** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996.

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

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

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

PUCCI, B. **A teoria da semicultura e suas contribuições para a teoria crítica da educação**. In: ZUIN, Antônio; RAMOS DE OLIVEIRA, Newton. A educação danificada: contribuições à teoria crítica da educação. Petrópolis: Vozes, 1998.

SILVA, Ana Márcia. **Esporte espetáculo**: a mercadorização do movimento corporal humano. Florianópolis: Dissertação de Mestrado, 1991.

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

Endereço: Servidão São Francisco de Assis, 173, aptº 12, Campeche. Florianópolis/SC.

CEP: 88063-360

E-mail: dorenski@ig.com.br e giovanipires@cds.ufsc.br

Utilização de Retroprojektor, Tv e vídeo.