

ESPORTE E MÍDIA: UM ESTUDO DE RECEPÇÃO AO DISCURSO MIDIÁTICO-ESPORTIVO E ALGUMAS IMPLICAÇÕES NA ESCOLA

SPORTS AND MEDIA: A STUDY OF RECEIPT OF MEDIA DISCOURSE-SPORTS AND SOME IMPLICATIONS FOR SCHOOL

Alan Lagoa Santos¹
Cristiano Mezzaroba²

RESUMO

Este estudo teve a intenção de analisar como jovens em fase escolar interpretam alguns fragmentos característicos do discurso midiático-esportivo, e como isso contribui na construção de realidades, procurando entender sobre a influência deles nos processos educacionais, e como refletem essas consequências nas aulas de Educação Física. Foram feitas análises a partir de vídeos que envolviam temas como gênero e preconceito, publicidade e propaganda e ídolo/herói esportivo, para que por meio desses fatores, fosse possível analisar a compreensão dos sujeitos sobre as influências da mídia em suas vidas. Esta pesquisa se caracteriza como um estudo de recepção dos conteúdos midiáticos, temática que vem sendo desenvolvida cada vez mais, no intuito de entender essas relações entre o emissor e o receptor, com mais ênfase ao que pode ser interpretado e compreendido pelos sujeitos receptores dos conteúdos midiáticos. A pesquisa de campo foi realizada com alunos de uma escola particular de Aracaju/SE, com a formação de um pequeno grupo para que esses temas fossem debatidos. Foram usados os métodos de gravação de voz e um diário de campo para o registro dos dados que seriam analisados, tendo também, o método de análise de conteúdo, para trabalhar as questões elaboradas para as reuniões. Com isso, detectamos algumas influências causadas pela mídia, a eficácia de suas mensagens apelativas, a ausência de mediações, sejam elas, escolar ou familiar, que pudessem levar criticidade aos sujeitos das pesquisas, como também, algumas contradições, dúvidas, preconceitos e representações dos meios de comunicação nas aulas de Educação Física.

PALAVRAS-CHAVE: Educação Física. Recepção midiática. Conteúdos midiáticos.

ABSTRACT

This study was aimed to analyze as young people in school phase interpret some characteristic fragments of the sports-media discourse, and how they contribute to the construction of realities, trying to understand their influence on the educational processes and how these reflect in physical education classes. Analyzes were made from videos involving issues such as gender and prejudice, publicity and advertising and idol/sports hero, that through these factors, it was possible to analyze the subjects' understanding about the influences of the media in their lives. This research is characterized as a reception study of media content, theme that has been developed increasingly in order to understand these relationships between the transmitter and receiver, with more emphasis on what can be interpreted and understood by subjects receiving the media content. The field research was conducted with students at a private school in Aracaju/SE, with the formation of a small group so that these issues were discussed. We used methods of voice recording and a diary for recording the data would be analyzed, as well as the method of content analysis, to work out questions prepared for meetings. Thus we detect some influences caused by the media, the effectiveness of their messages appealing, the absence of mediation, be they school or family that could lead that could lead to criticism of the research students, but also, some contradictions, doubts, prejudices and representations of the media in physical education classes.

KEYWORDS: Physical Education. Media reception. Media content.

1 Licenciado em Educação Física pela Universidade Federal de Sergipe - UFS. E-mail: alan.lagoa@hotmail.com

2 Mestre em Educação Física – UFSC. Professor na Universidade Federal de Sergipe - UFS. E-mail: cristiano_mezzaroba@yahoo.com.br

Introdução

A mídia está muito presente na sociedade, modificando valores e significados, criando representações sociais que surgem a partir de suas necessidades específicas e alterando princípios existentes na sociedade. Ela incorpora fatos sociais e articula novos significados à realidade, designando definições que são eficazes na constituição de uma “versão dominante” na cultura.

Assim, modificações sociais vão acontecendo, pelo fato da mídia também conseguir atingir todas as classes sociais, por meio dos jornais, rádio, internet e, principalmente, a televisão, que é a mídia mais consumida pela sociedade brasileira, capaz de fazer interpretações da realidade, sendo o meio mais eficaz de divulgar uma mensagem ao maior número possível de pessoas, pois “a televisão brasileira chega a quase todos os lares, sendo poucas as regiões do país sem acesso a ela. Portanto, se a televisão tem essa difusão, percebe-se que é impossível compreender a sociedade brasileira sem compreender este veículo.” (FADUL, 1994, p.58).

De acordo com o IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística³ (2005), a televisão e o rádio são os aparelhos mais encontrados nas casas dos brasileiros e, quase 90% das residências tem essas duas utilidades domésticas. Por isso, Gastaldo (2009, p.355), afirma que:

Os produtos veiculados pela mídia utilizam linguagens e articulam significados e determinados referentes, criando representações que, ao serem veiculadas para a sociedade, tomada como “massa”, ressaltam alguns significados, ocultam outros, incorporam significados correntes em alguns grupos e os ampliam para toda a sociedade, entre outras operações, nas quais se manifesta potencial de veiculação de ideologia através da mídia, “naturalizando” representações sociais e operando no sentido da manutenção de uma dada relação de forças no interior de uma sociedade.

Dentro dessa lógica, as produções dos meios de comunicação de massa, tornam-se produtos e são vendidos pela rede midiática, beneficiando o consumo que resulta em lucro às grandes empresas, geralmente transnacionais. Estas produções, como as novelas, filmes, desenhos e programas de entretenimento e transmissões esportivas, desempenham um papel crucial na circulação de ideias, e são ferramentas para a transmissão de publicidades e propagandas com a intenção da venda de seus produtos que resultam na obtenção de lucro.

O esporte é um desses produtos vendidos pela mídia, e é usado como referência principal para atrair telespectadores de diferentes classes sociais e faixas etárias, buscando atingir a emoção dos indivíduos e não a razão:

Emoções estas que o espectador tem ou pelo menos quer ter como maneira de canalizar suas frustrações e decepções, que no Brasil são muitas. Estas pessoas sofridas com tantos problemas idealizam e materializam o espetáculo esportivo de maneira a esquecer de seus problemas. (SANFELICE, s/d, p.3)

– o que caracteriza, em síntese, um dos principais aspectos da televisão ou do universo midiático.

Essa influência da mídia nos esportes é tão forte, que algumas manifestações esportivas tiveram seu estatuto alterado pelos meios de comunicação de massa. Para que alguns esportes fossem transmitidos pelas mídias e consumidos pelas massas, precisaram sofrer modificações, com a finalidade de atender a padrões da mídia e do marketing, levando em consideração a individualidade dos consumidores de seus produtos.

³ Informações disponíveis no site <http://www.ibge.gov.br/7a12/voce_sabia/curiosidades/curiosidade.php?id_curiosidade=38>. Acesso em: 12 maio 2012.

Nesse processo, a forma de se relacionar com os esportes foi também alterada, visto que agora é possível não só assisti-lo mas também praticar o esporte de diversas formas, o que sem dúvida traz novas maneiras de interação com essa manifestação cultural, especialmente para aqueles que são ávidos receptores de informação esportiva, e usam esses novos fatores para complementar as suas práticas. Contudo, Pires (2006, p.5), afirma que:

Esse processo de refazer-se para atender às exigências do marketing e assim promover os esperados retornos financeiros ao capital investido em publicidade e outros mecanismos, implica necessariamente na crescente substituição eletrônica da experiência da prática esportiva, o que tem também consequências diretas na significação atribuída por cada receptor.

Pode-se caracterizar, assim, a relação esporte e mídia, em que as necessidades da mídia se relacionam com as dos receptores/consumidores e reordena a esfera esportiva, transformando o esporte em mercadoria espetacularizada.

O esporte espetacularizado se configura a partir das necessidades específicas de cada meio de comunicação. Ele é transformado em um esporte característico da mídia, que mistura show e jogo, para atrair e sensibilizar os consumidores, pois, “o cenário, o roteiro, os atores os espectadores e até os teleconsumidores estão antecipadamente garantidos, o que facilita sua transformação em produto facilmente comercializado/consumido em escala global” (PIRES, 2006, p.5).

Essa relação do esporte com a mídia acaba fragmentando e descontextualizando o fenômeno esportivo. Com a espetacularização, o esporte é estruturado de tal maneira, que o formato tradicional é potencializado e direcionado para o consumo, atendendo a outros interesses sociais, em que a representação midiática dita modelos a serem seguidos.

Assim sendo, os meios de comunicação que proporcionam entretenimento, incorporaram aos seus interesses o esporte e usam dessa nova ferramenta que aparentemente é desprovida de valores, para atender a seus próprios interesses, sempre reinventando manifestações populares e transformando-as em espetáculo, pois, segundo Marin (2008, p.86):

A espetacularização do esporte, assim como dos outros campos sociais (política, religião, educação), converteu-o em ramo da indústria do entretenimento, cujo objetivo é a maximização do lucro pela conquista das audiências. Cabe destacar que, dado o caráter lúdico atrelado às competições esportivas, elas passaram rapidamente a espetáculo. E não se é de estranhar, portanto, que todos os atletas bem como suas vidas se tornem tema para entreter.

Dessa maneira, configuram-se os telespetáculos esportivos, que é uma forma potencializada dos esportes, sendo configurados a partir de interesses midiáticos, que misturam os avanços tecnológicos audiovisuais, interesses da mídia e as características que mais chamam a atenção dos telespectadores, para criar uma realidade que atraia os indivíduos por meio das novidades que são proporcionadas aos esportes, de tal modo, que dão importância política, econômica e cultural aos esportes.

Assim, o presente estudo teve como objetivo geral analisar como estudantes de uma escola particular de Aracaju/SE percebem e interpretam os discursos sobre o esporte na mídia.

Procedimentos metodológicos

A pesquisa foi realizada em uma escola da rede particular, localizada no bairro Bugio, na periferia do município de Aracaju/SE. A escola é de pequeno porte, e atende do ensino infantil ao fundamental. O processo de estágio extracurricular no curso de Educação Física, permitiu uma

aproximação com esse contexto escolar, o que facilitou a inserção na pesquisa, pois já se conhecia todos os alunos e havia disponibilidade de horários por parte de um dos pesquisadores, até mesmo horário extracurricular.

Os sujeitos da pesquisa foram seis alunos do ensino fundamental do 8^º e 9^º anos, que foram selecionados por meio de questionários mistos, em que foram selecionados aqueles que forneceram os dados necessários para a realização do estudo.

A opção metodológica da pesquisa reside na abordagem qualitativa para analisar as transformações dos sujeitos a partir dos fenômenos esportivos espetacularizados. Porque, para Goellner (2010, p. 1):

A pesquisa qualitativa, muito mais do que um conjunto de procedimentos organizados para representar os fatos, os fenômenos, enfim, a realidade, constitui-se, dado o seu desenvolvimento tanto no Brasil quanto em âmbito internacional, em um campo de estudos complexo que ultrapassa as fronteiras disciplinares, comunidades de investigadores e áreas de conhecimento, adequando-se ao estudo de problemas de conhecimento científico em inúmeros setores da atividade humana.

Essa abordagem busca a obtenção de dados descritivos tendo contato e interação direta do pesquisador com o objeto de estudo, capacitando o pesquisador para entender os fenômenos, e dar a sua interpretação dos conteúdos estudados, observando os fatos em seu meio natural.

O método de pesquisa descritiva definido por Triviños (1987) tem como objetivo primordial a descrição das características de determinadas populações ou fenômenos. Tendo por finalidade observar, registrar e analisar os fenômenos, entretanto, sem entrar no mérito de seu conteúdo. Destacam-se também na pesquisa descritiva as características de grupos (idade, sexo, procedência, etc.).

A população/amostra é a totalidade de pessoas, da qual se podem recolher dados a respeito do que está sendo estudado, sendo definida antes do começo da pesquisa. Neste caso, os sujeitos da pesquisa foram alunos do ensino fundamental, de uma escola particular no município de Aracaju/SE, onde foi feito o levantamento de opiniões, atitudes e crenças destes sujeitos.

Fez-se a organização de grupos focais, os quais “define como uma técnica de pesquisa que coleta dados por meio das interações grupais ao se discutir um tópico especial sugerido pelo pesquisador” (MORGAN *apud* GONDIM, 2002, p.3), no intuito de refletir sobre assuntos vistos durante um processo de pesquisa, para avaliar conceitos e identificar problemas, entendendo as reações dos indivíduos em relação ao que está sendo pesquisado.

Em relação aos grupos focais, foram organizados com base na análise dos questionários respondidos pelos alunos em sala de aula, aqueles que forneceram dados pertinentes aos interesses da pesquisa, foram selecionados para tal estudo. Dentre 12 alunos, seis foram escolhidos, quantidade estabelecida antes como “ideal”.

Foram selecionados para a pesquisa, temas como o *preconceito no esporte*, a *cultura do ídolo esportivo* e a *publicidade e propaganda nos esportes*. Esses temas foram divididos em três encontros, sendo um encontro por semana, e tratados por meio de vídeos, imagens, reportagens de revistas, e levados às reuniões com um roteiro dos debates já organizados para instigar a discussão.

Todos os debates e relatos dos alunos foram registrados em um gravador e anotados no diário de campo do pesquisador, para que fossem analisados depois, caso fosse necessário voltar na pesquisa, para entendimento de algum fato que não tivesse ficado tão esclarecido. As reuniões aconteceram na própria escola, em uma sala de aula disponível para a pesquisa, no turno oposto ao que os alunos estudavam. Essas disponibilidades foram acertadas com os alunos e o diretor da escola, tendo o termo de consentimento utilizado para a elaboração dessa estratégia.

Foi utilizado o método de *vídeo-sensibilização* que, segundo Caetano (2010), convém refletir que a proposta do uso de um vídeo-sensibilização, incorporado à perspectiva da vivência e reflexão por intermédio da televisão ao ensino da Educação Física, permite uma iniciativa diferenciada,

não apenas por utilizarmos a mídia como meio para uma proposta educativa, mas também porque por meio dele podemos motivá-los a um debate e a uma reflexão conjunta.

Com a sensibilização promovida pelo uso de vídeos, visa-se obter resultados como formas de ideias, que ajudarão a relacionar o conteúdo do vídeo com a vivência do aluno, na perspectiva de compreender suas percepções a respeito do material utilizado, despertar a curiosidade, a motivação para novos temas, pois vídeos muitas vezes ajudam a mostrar o que se aborda em aula, a compor cenários desconhecidos dos alunos.

Assim sendo:

A intenção é, com liberdade, o aluno expressar sua opinião, ainda que elas possam parecer utópicas ou absurdas. Além disso, as ideias ditas pelos alunos não devem possuir “dono”, implicando que, com total liberdade e sem nenhum constrangimento, qualquer um possa utilizar a ideia do outro, aperfeiçoando-a, aprofundando-a ou unindo com outras. (CAETANO, 2010, p.42)

O registro dos dados por meio de gravador e suas transcrições para a análise é muito importante, pois, de acordo com Triviños (1987), recomenda-se a gravação das entrevistas, permitindo contar com todo o material fornecido pelo informante. Além disso, caso a entrevista gravada seja acompanhada de anotações gerais sobre atitudes ou comportamentos do entrevistado, pode contribuir ainda mais aos esclarecimentos perseguidos pelo estudo.

A análise de dados ocorreu, valendo-se da *análise de conteúdo*, que é “uma ferramenta a fim de organizar e interpretar o material produzido no campo pelos sujeitos pesquisados (não se fez análise de conteúdo do material midiático, mas dos dados coletados a respeito da recepção do discurso midiático esportivo por parte dos jovens)” (MEZZARROBA, 2008, p.54). Levando em consideração as condições contextuais de seus produtores e tendo como base a concepção crítica e dinâmica da linguagem, dando importância aos sentidos que os indivíduos atribuem às mensagens. Portanto,

a análise de conteúdo tem algumas peculiaridades essenciais, por exemplo, ser classificada como um método para estudar as formas comunicacionais humanas, analisando enfaticamente o conteúdo das mensagens que transitam nesses processos comunicacionais. A análise de conteúdo permite analisar não apenas o conteúdo manifesto nas mensagens, mas, também o conteúdo latente nas comunicações. (TRIVIÑOS *apud* ANTUNES, 2007, p.31)

Para Triviños (1987) é importante salientar que a análise de conteúdo é um “conjunto de técnicas”, ou seja, a classificação dos conceitos, a codificação deles, a categorização, etc. são procedimentos indispensáveis na utilização desse método, devendo, para dar suporte a essas técnicas, o pesquisador, possuir amplo campo de clareza teórica, para tornar possível a inferência das mensagens. Essa análise também visa verificar hipóteses e/ou descobrir o que está por trás de cada conteúdo manifesto.

Em relação à escolha dos sujeitos da pesquisa, alguns dados deles já eram conhecidos pelos pesquisadores, já que um deles era estagiário de Educação Física da escola em que os alunos foram escolhidos. Portanto, os dados do questionário, criado por Mezzaroba (2008), com 22 perguntas, e das características individuais como criticidade ao responder perguntas, envolvimento em trabalhos escolares, notas de avaliações e a subjetividade ao responder as perguntas, a relação aos outros alunos e à aparente responsabilidade e interesse nas aulas de Educação Física, foram fundamentais nesse processo, dando mais comprovação à escolha dos sujeitos.

Por conseguinte, foram selecionados os seis alunos, com idade entre 13 e 15 anos, que demonstraram contato diário com a mídia, que assistem a programas esportivos, acompanham telejornais esportivos e debatem esses assuntos no seu meio social. Esses alunos, também, demonstraram contato com a internet para acompanhar assuntos esportivos, pelo envolvimento com as redes sociais, e também se caracterizam por serem praticantes de esportes.

O questionário estava organizado na seguinte ordem: (1) questões 01 a 11 – A relação com a televisão; (2) questões 12 a 18 – A relação com a internet; (3) questões 19 e 20 e (4) questões 21 e 22 – A relação com a mídia no contexto escolar. Na sequência do texto, trazemos, então, os dados coletados e fazemos a discussão desses resultados.

Resultados e discussão

Os questionários que foram aplicados aos alunos foram de grande importância para analisar as mediações dos sujeitos, e entender o contexto e a afinidade deles com a mídia, que é tão presente e envolve os sujeitos em suas relações habituais.

Assim, pudemos concluir que os sujeitos têm acesso a diferentes mídias, especialmente à televisão e internet, e fazem uso delas em seu cotidiano, sem ter alguém que faça mediação entre o contexto em que estão inseridos e os orientem a respeito do que recebem dos meios de comunicação.

Na análise pudemos perceber que os programas esportivos estão presentes no cotidiano dos sujeitos e são absorvidos apenas como forma de entretenimento. Por isso, é importante que os sujeitos entendam além do que está sendo passado para eles, pelos meios de comunicação e dos esportes, sendo essa preocupação levada em consideração nos debates, para entender a percepção dos sujeitos sobre os telespetáculos esportivos e suas características.

Em relação aos três encontros com os grupos focais, no primeiro encontro, com o debate sobre **mídia, esporte e preconceito**, foi feito um debate a respeito de cinco vídeos baixados do *Youtube*, que retrataram o episódio do preconceito sofrido pelo jogador de vôlei Michael, durante uma partida contra o Cruzeiro, do momento que ele foi ofendido, quando ele lamenta o episódio, o momento que o jogador fala sobre o preconceito e, o momento em que o jogador aceita as desculpas da torcida, que o homenageia com cartazes, faixas etc., com duração total de 16 minutos. Buscando, por meio desses, a compreensão dos sujeitos, sobre alguns aspectos presentes nos vídeos, para o entendimento da recepção midiática dos sujeitos mediante os telespetáculos esportivos.

Após assistirem aos vídeos, os alunos demonstraram estar um pouco chocados com a atitude da torcida ao tratar o atleta com preconceito, e perceber que havia pessoas de todas as idades, agindo da mesma forma, demonstrando outros valores presentes nos telespetáculos esportivos, “que se revela nessas novas linguagens esportivas, a partir da criação de uma narrativa textual e imagética que recorta e apresenta essa estética de forma singular dentro de uma lógica midiática” (SILVA; CORREIA, 2008, p.108).

Comportamentos como esse já eram esperados, pois os conteúdos midiáticos provocam outras opiniões, e também propõem outros pontos de vista em relação ao que é transmitido e ao que é realidade. Isso é percebido durante essa reunião com os sujeitos da pesquisa, por exemplo: em relação à atitude da torcida, os sujeitos não julgaram como certo, e não demonstraram nenhum ato preconceituoso nesse momento, afirmando isso pelos valores sociais presentes em suas falas, o que foi ponderado como algo que eles podem não corroborar com as atitudes presentes nos vídeos por parte da torcida.

Em contrapartida, esses valores sociais não parecem ser incorporados em seus contextos, e demonstrados em suas atitudes cotidianas, porque algumas contradições sobre o que falam e sobre o que fazem são evidenciadas por eles mesmos neste processo de pesquisa, por exemplo, quando diz respeito ao comportamento deles, pois eles se comportam de forma parecida com o que eles próprios falam sobre a mídia e sobre o que fazem em seus cotidianos, mesmo sem perceber isso.

Os alunos sempre associavam as respostas com outros temas, como a violência que viram na televisão ao assistirem partidas de futebol, davam relatos de outras formas de preconceitos, ou falavam como a realidade deveria ser tomando-se por base o que presenciavam nos vídeos. Isso, de certa forma, confirma a eficácia do processo de vídeo-sensibilização, que tem a intenção de compreender as percepções dos sujeitos em relação aos temas, e que levarão os sujeitos a pensar em fatos vivenciados por eles e terem ideias que serão elaboradas, a partir de vídeos.

Nessa relação dos esportes vistos pela televisão e os esportes praticados por eles, os sujeitos perceberam algumas diferenças como: os materiais utilizados pelos atletas, os uniformes com as marcas dos patrocinadores, os estádios com novas tecnologias, o foco em determinados atletas. O que difere do que existe no contexto deles, pois tais sujeitos da pesquisa não usam chuteiras oficiais, jogam em campos de areia ou quadras poliesportivas sem conservação e materiais adaptados a determinados esportes que praticam. Isso acontece pelo fato de:

As empresas colocam seus logotipos nos produtos e anúncios, nos espaços da vida cotidiana e em eventos esportivos importantes, programas de TV, *merchandising* em filmes e onde quer que consigam atingir os olhares do comprador em potencial. Consequentemente, a publicidade, o marketing, as relações públicas e a promoção são partes essenciais do espetáculo das mercadorias no mercado global. (KELLNER, 2004, p.6)

Essas qualidades presentes no contexto deles, que diferem das características dos telespetáculos esportivos, foram julgadas por eles como “feias” aos “olhos” da câmera, enfatizando que a mídia não teria interesse em filmar seus jogos esportivos e transmiti-los como forma de espetáculo porque não seria esteticamente bonito.

Podemos entender esse fato, mediante o que Pires (1998) chama de processos de apropriação do esporte. Esse processo explica os métodos formadores do fenômeno esportivo moderno pelos meios sociais e, sobretudo midiáticos, e os interesses que os meios de comunicação têm em vender a “necessidade” de consumo de seus produtos, por meio do esporte espetacularizado, que esbanja técnicas audiovisuais no intuito de atrair consumidores, para gerar lucro, envolvendo os esportes em mudanças estruturais para fascinar o mercado consumidor.

Com isso, podemos perceber o que os sujeitos compreendem em relação a uma das características do esporte da mídia, que Betti (2003) chama de *Prevalência dos interesses econômicos*, que ao entrar na lógica midiática, percebemos que:

[a mídia] atende a interesses econômicos, entronizando na televisão os índices de audiência, e criando assim um círculo vicioso: os produtores pressupõem o que o público (que é visto como homogêneo) quer, e só lhe oferecem isso, portanto, não podem saber se o público deseja outra coisa. Novidades aparecem, mas sempre sobre os mesmos temas e sob as mesmas formas. Como não há opções, o público reafirma a audiência das “fórmulas” tradicionais. (BETTI, 2003, p.02).

Os alunos entendem que os esportes estão na televisão não só para o entretenimento deles ou mesmo para divulgar e propagar, pura e simplesmente, as modalidades esportivas, pode-se perceber isso nessa passagem, quando foi perguntado se eles percebiam outros aspectos nos jogos transmitidos pela televisão:

SUJEITO B: ...e eles têm um “monte” de coisa no campo: placar arrodando o campo, banner, outdoors, faixas, aqui a gente não tem nada.

PESQUISADOR: e pra que vocês acham que esse “monte” de coisa serve?

SUJEITO C: eles ganham dinheiro com os nomes dos patrocinadores que aparecem lá...

SUJEITO E: Ganham dinheiro também quando a gente assiste os jogos que eles passam

Portanto, para os sujeitos, os esportes também são usados pela mídia para ganhar audiência e dinheiro com a publicidade e propaganda que apresentam. Sendo que, essas propagandas são destinadas a consumidores específicos, que consomem produtos midiáticos de acordo com

sua exposição a determinados meios de comunicação, voltados aos seus interesses, por exemplo, as marcas de produtos esportivos presentes em telespetáculos, atraindo os consumidores, que se sentem influenciados pela emoção dos esportes, e acabam comprando os produtos veiculados pelos meios de comunicação, ou seja, são produtos específicos, voltados a consumidores que sentem a necessidade, gerada por meio da mídia, de comprá-los. Assim, de acordo com Pires (2007, p.6):

para vender-se e ao mesmo tempo ser agente de promoção do consumo dos bens concretos e simbólicos que veicula, a mídia adota estratégias que tornam superlativas determinadas características destes “produtos”, o que implica um processo de espetacularização da (hiper)realidade, no interior do qual é promovido o incentivo ao seu consumo para atender a necessidades artificialmente produzidas.

No que diz respeito às questões sobre orientação sexual, os sujeitos não demonstraram ter preconceitos, mas se contradizem ao falar dos atletas nos esportes, afirmando que a mídia não tem interesse em transmitir esportes que tenham apenas atletas com orientação sexual diferenciada dos outros, pois isso não geraria audiência para os meios de comunicação.

É nesse ponto de vista, que se entende que os sujeitos, ao perceberem os valores transmitidos pelos produtos esportivos da mídia, e receberem pelas mensagens midiáticas novos significados de fatores já conhecidos, acabam reorganizando suas ideias e percepções sobre esses assuntos, claro que levando em consideração os “aspectos de ordem interna (valores, cultura) e externa (condições e organização do veículo de comunicação, etc.)” (BORELLI, 2002, p.60), mesmo sendo esses temas polêmicos e que não são convenientes para a mídia, pois acaba envolvendo apenas minorias.

O que implica dizer que esses fatores podem tê-los levados a interpretar novos valores, concebidos por meio da mídia, que está preocupada com os interesses da maioria, podendo perceber um suposto preconceito escondido e que está presente nas falas dos sujeitos, ao se expressarem em relação à orientação sexual e à sua audiência para as mídias, que considera fatos que se encaixem no perfil de consumidores considerados *heterossexuais*.

No segundo encontro com o grupo focal, foi feito um debate sobre **esporte, publicidade e propaganda na mídia**. Foi exibido um vídeo baixado do site *Youtube*, e entregues imagens impressas sobre propaganda e publicidade extraídas do site *Google*. Os vídeos possuem um total de 10 minutos e apresentam comerciais de marcas famosas como *Nike, Coca-Cola e Adidas*, sendo protagonizados por atletas, que utilizavam seus respectivos esportes para vender os produtos, pelos meios de comunicação, tais como: cerveja, remédios, refrigerantes e materiais esportivos, entre outros. As imagens impressas mostravam atletas vestindo uniformes com publicidades, apresentam visões panorâmicas de estádios e *slogans* de principais marcas de carro, cerveja, materiais esportivos, que estão sempre presentes em grandes eventos esportivos.

Sendo a publicidade e propaganda características presentes nos telespetáculos esportivos, que são utilizadas para facilitar a venda de produtos esportivos (entre outros, também) na sociedade, temos que compreender que eles apresentam significados distintos, e podem-se observar essas diferenças, quando Fontenelle (2002, p.142) afirma que:

Baseada na literatura do marketing, o que chamo de “propaganda” é o anúncio comercial pago, enquanto a “publicidade” seria a veiculação do nome de uma marca em notícias “reais”, aquelas que são transmitidas pela “mídia-realidade”, qual seja, a mídia de notícias, de informação. Claro que isso exige um trabalho bem pago de relações públicas, mas a idéia é fazer com que o acontecimento seja o mais “natural” possível.

Por isso, a publicidade e a propaganda existentes na mídia causam grande influência na sociedade, sobretudo por meio dos esportes que são transmitidos pelos meios de comunicação,

em especial a televisão, que tem “um poder invisível, para além das aparências, e se manifesta na busca pelos índices de audiência das emissoras, as chamadas *fatias de mercado* (segmentação) e os interesses dos anunciantes e da publicidade em geral” (MEZZARROBA, 2008, p.15).

Percebemos que os sujeitos nos passam o entendimento da ideia de intencionalidade existente na venda dos produtos, mediante a apelação feita pelos meios de comunicação, que segundo Bitencourt (2009, s/p):

percorre a seguinte via: emissor > receptor, visto que esse emissor se propõe a transmitir uma mensagem – dotada de intencionalidade –, ao interlocutor, por meio de ordem, ou de súplica, empregando sempre uma linguagem autoritária, embora subjetiva, com ênfase, por exemplo, à forma verbal do modo imperativo. Nesse sentido, é notório afirmarmos que a função conativa é um elemento presente na linguagem publicitária, já que recai em uma linha argumentativa.

Essa linguagem dotada de intenções que são voltadas para o consumo, é entendida pelos sujeitos, que demonstraram perceber algumas características do processo de venda de produtos por meios de comunicação, que influenciam, assim, para o consumo.

Os alunos demonstraram ter conhecimento dessas influências no dia a dia, por meio dos *outdoors*, em comerciais de filmes, novelas, programas esportivos e roupas, e compreendem que nem tudo pode ser comercializado pelos meios de comunicação, pois, para eles, alguns produtos podem não ser atraentes para os consumidores que sofrem influência deste comércio produzido pela *indústria cultural*. Podemos perceber isso nas seguintes falas:

PESQUISADOR: quais os lugares que vocês mais percebem a publicidade e propaganda de produtos e coisas?
SUJEITO C: todos os lugares, por exemplo, tem uma na sua camisa.
PESQUISADOR: é, aqui é de um evento.
SUJEITO C: sim, mas é uma propaganda.
PESQUISADOR: e nos meios de comunicação, vocês percebem?
SUJEITO B: por exemplo, quando um jogador faz isso ou faz aquilo, aí eles já aproveitam e *botam* a marca, e esse jogador com a marca.
SUJEITO B: e também porque eles já são famosos... Aí a venda fica mais fácil.
SUJEITO D: tem também dos lados dos campos, aquelas placas com marcas e coisas mudando toda hora.

Eles também percebem o uso das publicidades inseridas em lugares específicos em seus contextos, no intuito de seduzir e envolver os indivíduos que consomem esses produtos, uma vez que, “O mercado instrumentaliza o tempo livre e oferece produtos com poder de agregar consumidores e se dinamizar nas mais diferentes formas de fruição e nos diferentes espaços de circulação humana.” (MARIN, 2009, p.228).

Em suas falas, evidenciaram que são influenciados na hora de escolher os seus produtos, e garantiram também, ter um senso crítico na escolha do que comprar, ao afirmar que nem tudo que passa na mídia é o melhor, e que acreditam que os produtos precisam da mídia para melhorar as suas vendas, com isso, não só os anunciantes dos produtos vão lucrar, mas a mídia que também recebe benefícios em troca. Por isso, segundo Antunes (2007, p.73):

[a mídia] usa da motivação gerada pela mensagem como meio condutor ao consumo dos produtos veiculados, em meio às técnicas de sedução e erotização empregadas nas próprias mensagens, utilizando a aceleração tanto em quantidade como em velocidade na produção de mensagens híbridas integrando linguagens verbais e não verbais. Assim, dificulta o uso do campo racional e investe no campo emocional, acreditando na fácil manipulação por meio desse.

Assim, podemos perceber que os sujeitos, pelos meios de comunicação, são seduzidos por apelações presentes nos conteúdos midiáticos na venda de seus produtos e, tornam-se também, consumidores, por intermédio desse jogo de interesses, mesmo achando que conseguem escolher os melhores produtos. E igualmente não compram tudo o que é oferecido pelas publicidades e das propagandas, pois, fazem suas próprias escolhas, não sendo assim, um consumidor passivo diante do que é oferecido pela mídia, tornando-se um indivíduo “capaz de produzir em meio a sua heterogeneidade outros tantos e diversos sentidos ao que é emitido á ele.” (*Ibidem*, p.49).

Os alunos também identificaram que a publicidade mais anunciada, como aquelas que mais aparecem nos estádios, campos, quadras e complexos esportivos em que acontecem os jogos transmitidos pela mídia. São os anúncios de carros, roupas, lâmina de barbear, cerveja, operadoras de celular, produtos de higiene pessoal, remédios e cartões de crédito. Para Melo (2008, p.26):

Muitos são os produtos e as iniciativas que com a prática esportiva buscam estabelecer uma relação. O mercado ao redor do campo não só faz uso de suas imagens para vender o que deseja (roupas, medicamentos, equipamentos, carros, cosméticos, alimentos e até mesmo, entre tantas outras coisas, cigarros e bebidas – que a princípio parecem contraditórios com o tão mobilizado conceito de saúde) como também, nesse contexto, relacionando o esporte a uma “forma de viver”, ajuda a reforçar valores, difunde maneiras de portar-se, estimula hábitos, costumes, atitudes.

Esses anúncios são feitos estrategicamente pela mídia, durante comerciais de programas específicos, ou até mesmo nos próprios programas, e condizem com a propaganda, com a finalidade de atrair determinados tipos de consumidores, por exemplo, nos intervalos de jogos de futebol, geralmente são veiculadas propaganda de materiais esportivos como chuteiras e roupas de times.

Alguns desses produtos são vendidos por atletas em comerciais da televisão, *outdoors*, cartazes, e têm restrição para menores de idade, como as propagandas de cerveja, que atletas e técnicos protagonizam, pois, esses atletas na “mídia geram boas expectativas em torno do consumo dos produtos que eles veiculam e, também têm o poder de garantir o investimento dos patrocinadores” (ANTUNES, 2007, p. 89).

Segundo Souza e Laignier (2010), a mídia anuncia produtos para atrair os consumidores, por meio de campanhas e mensagens com elementos que são utilizados com intuito de seduzir o consumidor e mostrar o quanto é necessário para a vida dele o consumo efetivo do produto anunciado.

Os sujeitos novamente mostraram saber diferenciar e entender que os produtos vendidos pelos atletas, mesmo sendo produtos restritos a eles, são apenas para promoção dos mesmos, pois, os atletas apenas estariam fazendo a divulgação de um “produto”, com interesses lucrativos em cima disso. Interesse da mídia e dos atletas.

Portanto, essa é uma temática que deve ser trabalhada pelos professores de Educação Física, que precisam atentar-se para essas temas que envolvem a mídia, o esporte e as manifestações da cultura corporal do movimento, uma vez que a lógica mercadológica presente nas campanhas publicitárias, incorpora novos significados às práticas de consumo dos sujeitos. Por isso, é preciso que esses fatos sejam analisados criticamente pelos sujeitos receptores dos conteúdos midiáticos, mostrando-lhes novos horizontes a respeito dessa perspectiva.

No terceiro e último encontro, o debate foi sobre três vídeos, que foram extraídos do *site Youtube*, que apresentam a história do atleta Ronaldinho Gaúcho, considerado um ídolo esportivo, e por meio dele como “exemplo” procuramos saber dos sujeitos desta pesquisa, **quais significados são atribuídos aos ídolos esportivos**. O vídeo é do programa *Na estrada com Galvão*, do canal *SPORTV*, tem 20 minutos e trata sobre o caminho percorrido pelo atleta, até se tornar o que é hoje em dia. Assuntos como família, amigos, trabalho e futebol, são tratados nesses vídeos.

A partir da idealização dos atletas pela mídia, foram problematizados temas que surgiram baseados nos assuntos que foram expostos pelos envolvidos na pesquisa, e foi compreendido como

essas temáticas influenciam nos comportamentos dos indivíduos e estão presentes na realidade deles ao executarem suas ações.

Com isso, foram levados questionamentos sobre o que os sujeitos entendiam a respeito do tema, para saber o que seria um ídolo esportivo na concepção deles. E percebemos que eles entendem que um ídolo esportivo é aquele atleta que tem habilidades e bom desempenho no esporte; pessoas que estão sempre em evidência na mídia, como campeões e vencedores na vida. Isso se dá por conta da construção social desses ídolos/heróis esportivos pela *indústria cultural*, que envolvem os sujeitos e tem o poder de manipular, construir imagens públicas e personalidades, voltados aos seus interesses. Por isso, segundo Pilotto (2007, p.03):

Logo que aparece um talento esportivo, [os meios de comunicação] se empenham em transformá-lo num ídolo, publicando diariamente reportagens que, tratam não apenas de seu desempenho nas competições, mas que falam também sobre a sua vida privada, as/os seus/suas namorados/as, seu corte de cabelo, a marca de seu carro, suas roupas, seu lazer. Assim, somos "obrigados/as" e convencidos/as de que isso nos interessa e diz respeito e passamos a saber via mídia qual o prato preferido dos ídolos, o que eles vestem, se vão colocar aparelho nos dentes ou não, como se divertem, como e quais são suas relações familiares, amorosas.

Assim sendo, os ídolos esportivos não são construídos apenas pelos seus talentos específicos, eles são aproveitados pelas mídias, que expõem seus gostos e escolhas, os saberes e intimidades, entre outras características pessoais dos atletas, que sirvam para destacar e interfiram na sua identidade como um ídolo. Os sujeitos também percebem os interesses da espetacularização dos ídolos esportivo pela mídia, pois, por meio deles, ela obtém lucro, assim como, pela mídia, os atletas são beneficiados.

Os sujeitos da pesquisa pensam que para ser um ídolo esportivo, basta ter coragem, habilidades e estudo, pois seria por meio disso que eles ganhariam dinheiro, sucesso e fama. Contudo, se formos analisar a lógica da *indústria cultural*, notaremos que para os atletas se tornarem ídolos esportivos, "os discursos sobre as modalidades esportivas produzidas pela mídia precisam de personagens que sustentem as histórias, porém somente vira ídolo aqueles atletas que obtêm bons resultados" (MELLO, 2007, p.37).

Em relação à imagem dos ídolos esportivos que é transmitida pelos meios de comunicação, os sujeitos acham que os atletas não têm atitudes iguais às que são transmitidas pela mídia em seus cotidianos, fator que demonstra a descaracterização do que já foi construído sobre um atleta, com base em suas atitudes. Como mostra a transcrição a seguir:

PESQUISADOR: Vocês acham que eles são o que a mídia mostra deles?
 SUJEITO B: não!
 SUJEITO C: nem tudo, nas propagandas mesmo, eles fantasiam muito as coisas.
 SUJEITO A: claro que não!
 SUJEITO C: que nem Adriano, envolvidos em drogas.
 SUJEITO A: aquele Bruno mesmo, que matou a mulher e colocou *pra* os cachorros comerem a mulher.
 PESQUISADOR: e como vocês souberam disso?
 SUJEITO B: Tá! meu *fiô*, *tava* direto na televisão, não viu não foi?
 PESQUISADOR: Já se decepcionaram com seus ídolos?
 SUJEITO A: já.
 SUJEITO B: já.
 SUJEITO C: já.
 SUJEITO A: Adriano, Ronaldo.
 PESQUISADOR: Por quê?
 SUJEITO C: Por causa do que eles começaram a fazer na vida deles.
 PESQUISADOR: E como vocês souberam das coisas que eles fizeram.
 SUJEITO A: televisão né professor!

Assim, torna-se notável, por meio das falas dos sujeitos, como a mídia constrói uma identidade heroica dos atletas mediante sua exaltação, e como também constrói uma imagem negativa, pelos discursos de mobilização social, fazendo que os sujeitos ora depreciem e desrespeitem a imagem de seus ídolos devido à exposição de suas vidas pela mídia (que divulga tais fatos, no intuito também, de manter o atleta como foco de atenção); ora extrapola a simples notícia que informa sobre vida e fatos do atleta, enaltecendo e enfatizando aspectos pessoais cujos fins repercutem na venda dessa imagem “positiva” desses atletas-símbolos publicitários, pois “as representações dos ídolos esportivos provocam amor e ódio; eles são cultuados e negados, elogiados e criticados, eles ganham e perdem a fama rapidamente.” (PILOTTO, 2007, p.4).

Notamos também que os sujeitos demonstraram que sempre esperam que o atleta que fica com imagem negativa na mídia, ressurgja e supere as expectativas. Nesse aspecto, comentário de Antunes (2007, p.89) elucida o fato em questão: “mais uma vez, o esporte e seus demais elementos, ao exporem-se na vitrine midiática, garantem a sobrevivência de eventos de grande repercussão e dos grandes investimentos paralelos ao esporte”.

Em relação à idolatria a algum atleta por parte dos alunos, eles citaram alguns nomes como *Adriano*, *Cristiano Ronaldo*, *Ronaldo Fenômeno* e *Ronaldinho Gaúcho*, mas não demonstraram muito interesse em prolongar a conversa sobre o assunto. Entre outras características, esses atletas foram escolhidos, notadamente por causa de suas habilidades técnicas. Como mostra as falas:

PESQUISADOR: Vocês têm algum ídolo esportivo?

SUJEITO B: Eu tinha, no basquetebol, mas não tenho mais não.

PESQUISADOR: Por quê?

SUJEITO B: eu gostava de *ver ele* jogando, o cara deixou de jogar, aí não gosto mais.

SUJEITO C: eu tenho *véio*, Cristiano Ronaldo e Messi.

PESQUISADOR: Por que você gosta desses?

SUJEITO C: porque os caras jogam muito!

Pode ser percebida nas falas dos alunos, a difusão dos esportes pelo mundo, pelo modo que os sujeitos não consideraram jogadores brasileiros, ao responderem a respeito de quem preferem nos esportes, e sim atletas do universo do futebol mundial (no diálogo transcrito acima). O que não quer dizer que eles ignoraram os ídolos nacionais, mas sim, refletir na dimensão que esses esportes causam pelos, principalmente, meios de comunicação.

Por isso, nota-se a influência que os meios de comunicação exercem, mediante a uma identidade que é gerada baseada na imagem dos ídolos esportivos fabricados pela mídia (já que os atletas citados acima não têm uma *identidade* com o futebol brasileiro), e que servem de reflexo para que os indivíduos consigam alcançar o mesmo sucesso que demonstrado pela veiculação de sua imagem. Desse modo, Helal (2003, p. 19) afirma que:

Os êxitos dos ídolos despertam a nossa curiosidade. Suas trajetórias rumo à fama são “editadas” na mídia, enfatizando certos aspectos, relegando outros a um plano secundário e até mesmo omitindo algumas passagens. No Brasil, as narrativas das trajetórias de vida dos ídolos enfatizam sobremaneira a genialidade e o imprevisto como características marcantes e fundamentais para se alcançar o sucesso. Isto se torna ainda mais evidente nos universos das artes e dos esportes.

Valendo-se disso, podemos analisar os ídolos na construção e ressignificação de fatos sociais, pois, ao questionarmos o comportamento dos sujeitos da pesquisa, em relação aos seus atos, percebemos que eles utilizam características marcantes de seus ídolos em suas ações, como, quando foi perguntado se eles faziam algo igual aos seus ídolos:

PESQUISADOR: já repetiram algum gesto ou algo que os atletas fizeram?
SUJEITO C: eu já dei *elástico*, dei um até na aula de Educação Física.
SUJEITO A: já fiz um bocado de coisas que eles fazem na hora de comemorar.
SUJEITO B: a gente sempre faz. Tira a camisa, dá saltos, essas coisas *né véio*.

Ao reproduzirem os atos dos atletas, os sujeitos trazem os fatos da mídia para perto de sua realidade, fazendo que a imagem tenha uma relação verdadeira com o seu mundo exterior, causando assim, uma ilusão de “viver na pele” de um atleta espetacularizado pelas mídias. Isso acontece, porque, segundo Betti (1997, p.99):

A imagem representativa produz um efeito de realidade no espectador mediante um conjunto de índices de analogia. Existe um “catálogo” de regras representativas que permitem evocar, ao imitá-la, a percepção natural. O efeito de realidade será mais completo conforme a imagem respeite convenções de natureza histórica. Com base neste efeito, o espectador induz um “juízo de existência” sobre as figuras da representação, e lhes atribui um referente no real. Não que o espectador acredite que o que vê é o real propriamente, mas que existiu, ou pôde existir, no real.

Por conseguinte, as ações dos ídolos esportivos causam (fortalecem?) representações sociais, capazes de interferir nas práticas dos sujeitos, inclusive nas aulas de Educação Física, que têm como principal base para as intervenções pedagógicas, os esportes (geralmente tido como o conteúdo hegemônico deste componente curricular escolar). Portanto, essas novas temáticas devem ser incorporadas para a formação de sujeitos esclarecidos e autônomos, uma vez que a mídia também exerce função educativa (à maneira dela) na vida dos sujeitos.

Considerações finais

A exposição dos indivíduos aos meios de comunicação de massa nem sempre proporciona um entendimento suficiente para que eles interpretem e analisem com criticidade as consequências dos produtos consumidos por meio da mídia. É nesse processo que deve entrar a escola, utilizando da mídia em suas intervenções, como uma instituição que possibilite a busca de conhecimento e a construção de suas personalidades, capazes de fazê-los interagir com criticidade em seus contextos, sendo a Educação Física, com seus conteúdos, capaz de participar ativamente desse processo, já que por intermédio dela, os sujeitos podem reconhecer valores sociais, políticos e econômicos.

A cultura esportiva está presente no cotidiano dos indivíduos de forma intensa, pela televisão, internet e também nas aulas de Educação Física. Portanto, essas influências midiáticas e a relação com os esportes, em especial, os esportes espetacularizados, podem ser ressignificadas em suas práticas, durante as aulas de Educação Física, nas conversas com amigos, nas escolhas de produtos, o que contribui na reprodução de seus aspectos e encanto do que é transmitido pela mídia e consumido pelos sujeitos, que não demonstraram serem tão ingênuos em relação aos interesses da mídia, capazes de compreender alguns significados e características específicas para atraí-los para o consumo de seus produtos.

Além disso, é preciso que os indivíduos tenham a capacidade de refletirem sobre o que consomem, pois, como analisamos, os esportes presentes na mídia são dotados de valores diversos, e necessitam ser compreendidos e oportunizados para os indivíduos. Essa atração dos sujeitos, pelos conteúdos midiáticos, é produzida pelos fatos presentes na sociedade, que são representados por intermédio da mídia, de forma que atraia os sujeitos (fascina?), causando uma identidade social para o consumo, causando, assim, uma *identidade social*.

Finalizando, é preciso que se tenha na educação, em específico, na Educação Física, disciplina base para a realização desta pesquisa, uma reorganização didática, que leve em

consideração as necessidades dos alunos, para que sejam formados sujeitos com opiniões que contribuam na sua formação. Porque, os conteúdos midiáticos são integrados na sua realidade, e os valores presentes na mídia são transmitidos pelos seus interesses. Essas características fazem da mídia uma ferramenta pedagógica eficaz na construção de valores que podem ser mediados e devem ser compreendidos através da Educação Física, dentro da escola, sendo ela, capaz de participar deste processo de desenvolvimento dos alunos e formar receptores mais críticos.

Referências

ANTUNES, S.E. **O “País do futebol” na Copa do Mundo: estudo de recepção ao discurso midiático-esportivo com jovens escolares.** 2007. Dissertação (Mestrado em Educação Física) - Centro de Desportos, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

BITENCOURT, J. O uso da ambiguidade intencional na linguagem da propaganda. **Democratizar**, Rio de Janeiro: ano III n.1, jan./abr. 2009. Disponível em: <<http://www.faecetec.rj.gov.br/desup/index.php/revista-democratizar/edicoes-antiores>>. Acesso em: 28 maio 2011.

BETTI, M. **Janela de Vidro: esporte, televisão e educação física.** Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual de Campinas, Campinas: 1997.

_____. (org.). **Educação Física e mídia: novos olhares, outras práticas.** São Paulo: Hucitec, 2003.

BORELLI, V. **A midiática do esporte: leituras das estratégias discursivas da cobertura jornalística da Olimpíada de Sidney, 2000.** Dissertação (Mestrado em Ciência do Movimento Humano) – área de Concentração em Comunicação e Mídia. Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2002.

CAETANO, A. **O discurso sobre saúde na mídia: possibilidades educativas de (re) significação na educação física escolar.** 2010. Dissertação (Mestrado em Educação Física) - Centro de Desportos, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

FADUL, A.M. **Indústria cultural e comunicação de massa.** Disponível em: <www.crmariocovas.sp.gov.br/pdf/c_ideias_17_053_a_059.pdf>. Acesso em: 05 mar. 2011.

FONTENELLE, I.A. O mundo de Ronald Mcdonald: sobre a marca publicitária e a socialidade midiática. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, vol. 28, n. 1, p. 137-149, jan. 2002.

GASTALDO, É.L. **“O país do futebol” mediatizado: mídia e Copa do Mundo no Brasil.** **Sociologias**, Porto Alegre, ano 11, nº 22, jul./dez. 2009, p. 352-369.

GOELLNER, S.V. Pesquisa qualitativa na educação física brasileira: marco teórico e modos de usar. **Revista da Educação Física/UEM**, Maringá, v. 21, p. 53-82, 2010.

GONDIM, S.M.G. **Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos.** Disponível em: <sites.ffclrp.usp.br/paideia/artigos/24/03.doc> Acesso em 5 Abr. 2011.

HELAL, R. A construção de narrativas de idolatria no futebol brasileiro. **Alceu**, vol. 4, n.7, p. 19 – 36, jul./dez. 2003.

IBGE – **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.** IBGE. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/7a12/voce_sabia/curiosidades/curiosidade.php?id_curiosidade=38>. Acesso em: 16 mar. 2011.

KELLNER, D. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. **Líbero**, vol. 6, n. 11, p. 04-15, ano VI, abr. 2004.

MARIN, E. O espetáculo esportivo no contexto da mundialização do entretenimento midiático. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Campinas, v. 30, n. 1, p. 75-89, set. 2008.

_____. Entretenimento: uma mercadoria com valor em alta. **Movimento**, Porto Alegre, v. 15, n.02, p. 211-231, abril/junho 2009.

MELLO, V.S. **Daiane dos Santos, a gauchinha de ouro: articulações entre jornalismo e identidade gaúcha.** 2007. Dissertação (Mestrado em comunicação e informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

MELO, V.A. de. Esporte, propaganda e publicidade no rio de janeiro da transição dos séculos xix e xx. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte.** Campinas, v. 29, n. 3, p. 25-40, maio 2008.

MEZZARROBA, C. **Os jogos pan-americanos Rio/2007 e o agendamento midiático-esportivo: Um estudo de recepção com escolares.** 2008. Dissertação (Mestrado em Educação Física) - Centro de Desportos, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

PILOTTO, F.M. A fabricação de ídolos esportivos, **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, n.23, maio/agosto, 2007. Disponível em: <<http://www.anped.org.br/reunioes/23/textos/1613t.PDF>>. Acesso em: 30 de maio 2011.

PIRES, G. de L. Breve introdução ao estudo dos processos de apropriação social do fenômeno esporte. **Revista da Educação Física da UEM**, Maringá, vol. 9, n. 1. p. 25-34, 1998.

_____. Esporte, mídia e ilusão. In: MELO, V.A.; TAVARES, C. (org.). **O exercício reflexivo do movimento: Educação Física, lazer e inclusão social.** Rio de Janeiro: Shape; SESC-Rio, 2006.

_____. O esporte e os meios de comunicação de massa: relações de parceria e tensão, possibilidades de superação? In: GRUNENVALDT, J.T. *et al.* (Org.). **Educação Física, esporte e sociedade: temas emergentes.** São Cristóvão: UFS, 2007, p.77-89.

SANFELICE, G.R. **Futebol, espetáculo e mídia: Reflexões, relações e implicações.** [s/d], Disponível em: <http://scholar.google.com.br/scholar?start=10&q=futebol+cultura+e+sociedade&hl=ptBR&as_sdt=2000&as_vis=1> Acesso em: 1º de maio de 2010.

SILVA, C.A.F. da; CORREIA, A.M. Espetáculo e reflexividade: a dimensão estética do basquete de rua. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Campinas, v. 30, n. 1, p. 107-122, set. 2008.

SOUZA, L.C. de; LAIGNIER, R.E.S. **A publicidade durante a Copa do Mundo da FIFA/2010 África do Sul: possíveis implicações da relação futebol e publicidade nas aulas de educação física escolar,** 2010. Monografia (Licenciatura em Educação Física) – Faculdade do Futuro, Manhuaçu/MG, 2010.

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