

In: GRUNENVALDT, José Tarcísio e outros (orgs.). *Educação física, esporte e sociedade: temas emergentes*. São Cristóvão: DEF/UFS, 2007.

## **O ESPORTE E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA: RELAÇÕES DE PARCERIA E TENSÃO. POSSIBILIDADES DE SUPERAÇÃO? <sup>1</sup>**

*Giovani De Lorenzi Pires <sup>2</sup>*

### **I. INTRODUÇÃO**

Parece não restar muitas dúvidas quanto à importância que o esporte adquiriu na sociedade contemporânea. Sua onipresença na vida cotidiana atual faz com que ele seja praticado, assistido e discutido a toda hora, em todas as rodas, de todas as classes sociais. Na verdade, desde criança, convivemos com o esporte de uma forma aparentemente espontânea, quase natural. Seria quase impossível imaginar crescermos hoje sem esse contato tão precoce e, ao mesmo tempo, tão definitivo com a experiência esportiva.

Mas, se o esporte é hoje a principal manifestação da nossa cultura de movimento, isto é, do mundo lúdico das práticas corporais que nos envolvem e promovem o nosso desenvolvimento como humanos, nem sempre foi assim. Tempos houve em que os jogos, as brincadeiras e a ginástica, ocupavam este espaço e melhor simbolizavam as nossas formas simbólicas de dialogar com o mundo e conosco mesmo. Formávamos nossas representações do mundo real e nos reconhecíamos nele brincando de pega-pega, jogando amarelinha, soltando pipa. Na escola, identificávamos nossos próprios limites através de desafios ginásticos: - *quem consegue virar uma cambalhota ou um mortal? Quem consegue andar se equilibrando sobre a estreita superfície de um muro? Quem consegue caminhar "plantando bananeira"?*

Atualmente, todas estas atividades (ou quase) foram substituídas pela prática das modalidades esportivas. Correr não é mais correr simplesmente; correr é como se corre no Atletismo, seja em velocidade ou em corridas de longa duração. Saltar não é mais apenas saltar, mas saltar conforme as técnicas do salto em altura ou em extensão (distância). Jogos com bola, que tinham um valor em si mesmo, como

---

<sup>1</sup> Parte significativa deste texto foi produzida para constar de uma coleção de cadernos didáticos a serem produzidos pelo SESI nacional. Por alguma razão, tal publicação não aconteceu e o presente texto iria se constituir num dos "textos malditos" de que nos fala o grande mestre Silvino Santin, que deu este título a uma obra sua cujos artigos, apesar de encomendados e aprovados por editores de diversos periódicos ou eventos, nunca chegaram a ser publicados (SANTIN, 2002). Agradeço ao DEF/UFS a oportunidade de "desfazer essa maldição!"

<sup>2</sup> Professor do Departamento de Educação Física da UFSC. Coordenador do LaboMídia e do Grupo de Estudos Observatório da Mídia Esportiva/UFSC. Contato: giovanipires@cds.ufsc.br

manifestação lúdica da cultura de movimento, são hoje incorporados utilitariamente como jogos pré-desportivos, de preparação para o esporte. A brincadeira da “queimada” é agora apenas uma etapa para o aprendizado do handebol. O esporte adquiriu, assim, o *status* de ponto de chegada, a meta principal; tudo o mais são processos de passagem para chegar-se até ele.

Mas o que aconteceu para que houvesse tamanha mudança? Por que será que o esporte tornou-se a referência principal, se não a única, das práticas de movimento? Que fatores socioculturais provocaram esta nova realidade? Sem querer simplificar uma questão que é por demais complexa, nem tentar encontrar respostas fáceis, acreditamos ser razoável atribuir papel de grande importância aos *meios de comunicação de massa* em tais transformações, provocadas sobretudo pela expansão e facilitação do acesso à assistência do espetáculo esportivo que eles proporcionam. A sua presença, especialmente na TV, e a forma como o discurso produzido pelos meios de comunicação a respeito do esporte formal é apresentado (a falação esportiva referida por ECO, 1984), fazem com que ele seja identificado como o modelo único a ser reproduzido.

As altas performances dos ídolos esportivos, as formas como comemoram seus feitos, as manifestações de apreço (ou de desagrado) das torcidas, mostrados através dos avançados recursos técnicos de captação e edição de imagem e áudio da mídia, são exemplos a serem copiados e logo integrados à cultura de movimento e esportiva. Em qualquer competição escolar, temos a oportunidade de ver “goleadores” comemorando com os braços e indicadores estendidos na horizontal, como (fazia?) o craque Ronaldo (Fenômeno) Nazário, ou as torcidas fazendo intermináveis *holas*.

Se isso é bom ou ruim para o esporte, não é nossa intenção aqui promover um julgamento. As relações cada vez mais estreitas entre esporte e os meios de comunicação são uma realidade incontestável, ainda que precisem ser compreendidas a partir de uma postura marcadamente dialética, isto é, ao mesmo tempo que representam vantagens mútuas, numa espécie de parceria – no aspecto econômico -, criam também algumas tensões, por conta dos diversos aspectos culturais que são confrontados. É preciso reconhecermos que se problemas há (e há!) para o esporte nestas relações, também é verdade que o sistema esportivo tem se beneficiado, e muito, desta parceria. As melhorias econômicas proporcionadas pela associação do esporte à televisão e ao capital investido sob a forma de patrocínios e publicidade, por exemplo, vêm proporcionando condições para o aperfeiçoamento técnico e estético do espetáculo esportivo. As novas e modernas tecnologias a serviço do esporte (novos materiais e formas de treinamento, entre outros) e dos meios de comunicação (microcâmeras, recursos informatizados, etc.) possibilitam informações mais abundantes e especializadas, e sobretudo imagens verdadeiramente espetaculares.

Por isso, nosso propósito aqui é refletir sobre algumas das características mais marcantes desta associação entre os interesses do esporte e da mídia, aproveitando para examinar também possibilidades de se pensar a respeito dessas inovações a partir da perspectiva da superação, de uma manifestação educativa para o esporte escolar e de participação, que contribua para a inserção de todos, de forma seletiva, criativa e

crítica, à cultura esportiva, considerando esse processo pedagógico como uma estratégia de formação cultural para a cidadania.

Antes de continuarmos, pensamos que algumas definições conceituais podem ajudar na compreensão do que vamos tratar daqui em diante. Primeiramente, a respeito do que entendemos pelo conceito "*cultura esportiva*", que pode ser qualificada como o recorte da cultura geral que se refere ao âmbito das manifestações do fenômeno esporte, incluindo-se aí suas práticas, intencionalidades e sentidos/significados, e que são socialmente produzidos e compartilhados, com a participação cada vez maior da mídia esportiva (ver PIRES, 2002). Já o termo "*mídia*" é a tradução do inglês *media*, plural de meios (do latim *medium*), utilizado originalmente na companhia da expressão *mass*, ou seja, *mass media*, isto é, meios (de comunicação) de massa. Contemporaneamente, entendemos por mídia muito mais do que simples meios técnicos de veiculação de mensagens, abrangendo todo o complexo sistema social, industrial e comercial, que integra forma/conteúdo, imagem/som, texto/hipertexto, e que leva à produção de um discurso – o "*discurso midiático*" - mais ou menos unívoco e homogêneo, formador de opiniões públicas (PIRES; HACK, 2004).

## II. ESPORTE E MÍDIA: INFORMAR/COMUNICAR MENSAGENS, TRANSMITIR VALORES

Quando garotos/as, convivemos com as mais diferentes manifestações do esporte. Jogamos "peladas" na rua, futebol de botão, jogos eletrônicos que reproduzem os esportes mais praticados. Há também uma dimensão que acompanha todo este processo, que se refere ao *falar sobre o esporte*. Costuma-se dizer que "o esporte nacional" do Brasil é comentar a rodada do futebol, um ou outro esporte que se destaca, aquele atleta que, de repente, ganha evidência e vira ídolo, etc.

Quem de nós não vibrou com as vitórias do Guga Kuerten e, por conta disso, não virou um *expert* em voleios, *aces* e *tie breaks*? Mas antes dele, quando o tênis não ocupava tanto espaço assim nas programações das redes de televisão e, portanto, não tínhamos acesso aos grandes eventos internacionais, pouco comentávamos sobre este esporte, não é mesmo? Isso só se tornou possível exatamente porque as manifestações do esporte espetáculo são apropriados pela mídia e disponibilizadas em sua programação, assim chegando às nossas casas, através "janela de vidro" (BETTI, 1998). Essa dimensão da *informação sobre o universo esportivo* é, de fato, a face mais visível da mídia no nosso cotidiano. Por ela, somos informados constantemente de tudo o que acontece neste campo, em alguns casos podemos até mesmo acompanhar os acontecimentos ao vivo, em tempo real, mesmo que estejam acontecendo do outro lado do mundo. Numa alusão ao que foi dito pelo filósofo contemporâneo Paul Virilio (1996), a informação (no caso, a esportiva) parece que é alcançada em pleno vôo!

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

uma saudável contribuição à nossa integração à cultura esportiva. A partir destas informações, podemos compreender como o esporte assume diferentes papéis na sociedade contemporânea, assim como avaliar criticamente de que maneira diferentes culturas tratam destas práticas corporais, valorizando aspectos que reforçam identidades regionais ou nacionais ou, pelo contrário, sendo literalmente invadidas por uma cultura esportiva mundializada, que se apropria e imprime sua lógica própria às práticas “locais”.

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

Isso se deve ao fato de que, ao mediar nosso acesso à realidade concreta, a mídia consegue recriá-la tecnicamente, fazendo a escolha dos recortes que procederá para a reelaboração que fará circular, incluindo aqui alguns “silêncios” ou “destaques” que são frutos de seus próprios interesses e demandas. Bom exemplo disso é fornecido pela própria mídia, quando apresenta suas estratégias de síntese, que visam incluir a todos, mesmo aqueles que “estão chegando agora”, como os “melhores momentos” na TV ou as seções “entenda o caso” nos jornais. Afinal, na lógica da indústria cultural, de quem é representante, a mídia precisa garantir que todos sejam alcançados pelo seu discurso, a qualquer tempo. Estratégia também eficaz neste sentido é o processo de *personificação do evento focado*, isto é, de resumir as informações na figura de um de seus protagonistas, para facilitar a identificação do público consumidor. O trabalho de Mezzaroba (2004) mostra como a mídia impressa “construiu” o favoritismo do voleibol masculino brasileiro em Atenas/2004 centrado na figura do técnico Bernardo Resende: o “estilo Bernardinho” e a “família Bernardinho”!

Devemos estar atentos para o fato de muito mais do que “re-presentar” a realidade (torná-la novamente presente, isto é, apresentá-la fielmente, tal como ela aconteceu), a mídia nos entrega a sua interpretação a respeito dos fenômenos que retrata, o seu próprio olhar e, inclusive, seus próprios limites em fazê-lo.

Como etapa conseqüente desse acesso à informação esportiva, verificamos que a mídia pode exercer também a função de transmitir *subsídios para a produção de conhecimento sobre esporte*, possibilitando assim que, além de estarmos informados a respeito do que acontece neste campo, possamos compreender melhor aquilo sobre o que estamos sendo informados. Estamos nos referindo, por exemplo, aos conhecimentos sobre elementos estruturais do esporte, como a organização do sistema esportivo (federações, confederações, ligas, comitês olímpicos, etc.) ou das técnicas, táticas ou regras básicas das diferentes modalidades que constituem o universo esportivo, e que podem ser acessados e compreendidos a partir da sua veiculação pela mídia.

É claro que estes conhecimentos sobre esporte, disponibilizados pelos meios de comunicação, precisam ser devidamente mediados por outras fontes, como a escola e instituições socioeducacionais do esporte, porque também aqui podemos perceber certos equívocos e leviandades cometidas pela mídia. Além disso, nunca é demais reconhecermos que, apesar do seu discurso pretensamente informativo-educativo, os meios de comunicação não vacilam em afrouxar o rigor com que deveriam lidar com o conhecimento sobre esporte, em favor da sua espetacularização, mesmo ao arripio de qualquer ética profissional.

Isso nos remete à outra questão relacionada ao esporte, que é o *conjunto de valores e normas sociais que podem ser promovidos através do esporte*. Vamos começar por um pequeno exemplo, recortado da realidade mais ou menos recente. No campeonato inglês de futebol de algumas temporadas atrás, o treinador de uma equipe beneficiada por uma penalidade máxima inexistente assinalada pelo árbitro determinou ao seu atleta encarregado da cobrança que a executasse para fora, a fim de eliminar esta vantagem indevida no resultado final da partida. As imagens de tão inusitada decisão logicamente percorreram o mundo, sobretudo porque colocavam em xeque uma determinada ética esportiva, que entende ser inquestionável a autoridade do árbitro em julgar e decidir o andamento da disputa esportiva. Isso poderia proporcionar um esclarecedor debate na mídia esportiva sobre a falibilidade humana que está presente na atuação do árbitro e o possível uso de recursos tecnológicos de apoio à arbitragem, por exemplo. Pois bem, num daqueles programas de debate sobre futebol que fecham a programação esportiva do domingo na televisão, tivemos o “privilégio” de assistir a um jornalista, bastante conhecido e com ampla inserção nas camadas mais populares da população, assim definir o treinador, decidindo a questão: - “*é um babaca!!!*”.

Esta “preciosa colaboração” da mídia à formação de um estatuto ético no e através do esporte dá a dimensão exata dos limites e, portanto, dos cuidados com que devemos exercitar nossas relações com a mídia esportiva. Antes de tudo, é preciso prestar atenção para a sobreposição, às vezes discreta, outras, ruidosa, das preferências pessoais, doutrinárias ou ideológicas dos jornalistas à informação esportiva que veiculam. Neste sentido, para a formação de valores verdadeiramente humanistas e de cidadania, pouco ou nada ajudam as atitudes exageradamente nacionalistas/bairristas de torcedor com as quais alguns comunicadores esportivos envolvem e portanto contaminam, talvez até mesmo de forma inconsciente, o conhecimento que ajudam a produzir sobre o esporte.

### **III. DO ESPORTE NA MÍDIA À PRÁTICA ESPORTIVA PARTICIPATIVA?**

Há que se referir ainda a outra contribuição que pode advir da veiculação do esporte na mídia, que é o *possível incentivo à prática regular de atividades esportivas* por parte daqueles que acompanham a divulgação dos esportes nos meios de comunicação.

Contraopondo-se ao entendimento geral de que o esporte tornado espetáculo televisivo induziria à sua assistência passiva e, por isso, contribuiria para a sedentarização da população, existe certa expectativa de

que as pessoas podem ser motivadas pelos fatos esportivos espetaculares que assistem na televisão (ou informadas pela mídia quanto aos diversos benefícios atribuídos ao esporte) e passem a adotar atitudes favoráveis à prática regular de exercícios físicos e esportivos. Mesmo considerando que isso não é exatamente o que deseja a mídia, pois, do ponto de vista mercadológico (do que falaremos logo adiante), a ela deve interessar muito mais manter seus telespectadores cativos frente à “tela mágica”, parece ser possível às instituições escolares e socioeducativas que atuam com o esporte tirarem proveito desta predisposição à prática esportiva que seria motivada pela mídia - ainda que de forma provisória e temporária.

Seria nossa tarefa, por exemplo, refinar as informações veiculadas, desfazer possíveis equívocos induzidos pelo discurso midiático sobre esporte e tentar consolidar essa possível tendência à prática esportiva, através de estratégias que democratizem o acesso e a permanência de crianças, jovens, adultos e idosos em programas esportivos regulares, preferencialmente aqueles que atendam a objetivos coeducativos e emancipatórios através do esporte, sejam estes referentes a gênero, intergeracional ou entre pessoas que apresentem diferentes níveis de habilidades esportivas.

Neste sentido, devemos agir educativamente na perspectiva de desmistificar as performances esportivas apresentadas na mídia, que podem funcionar, ao contrário do desejado, como inibidoras da prática do esporte como atividade pedagógica e lúdica: ao vermos na televisão as jogadas de efeito dos grandes astros, suas “bicicletas” espetaculares, “enterradas” fantásticas e “cravadas” humilhantes, podemos tomá-las como referência da competência técnica ou do rendimento necessário para praticar esportes. Se não conseguirmos alcançá-las ou se, de antemão, já nos considerarmos incapazes de tanto, podemos ficar desmotivados e trocamos definitivamente a prática do esporte de caráter participativo pela assistência ao esporte espetacularizado. Com isso, a associação entre ambas, que seria muito bem-vinda pela mútua colaboração que pode representar, pode se transformar na substituição indesejável de uma pela outra, que atenderia apenas aos interesses comerciais que fazem do esporte uma mercadoria de consumo e de nós, seus teleconsumidores.

#### **IV. ESPORTE E MÍDIA: UMA QUESTÃO DE NEGÓCIOS !**

Isso nos aponta para outra dimensão do esporte na mídia, não menos importante. Devemos atentar para o fato de que o principal interesse que move a mídia e que funciona como pano-de-fundo de todas suas ações é o econômico-financeiro. No presente estágio da sociedade capitalista, a mídia em geral - e a televisão em especial - é antes de tudo negócio, comercialização e consumo. É a publicidade que a define como meio; toda a sua programação objetiva vender: sejam idéias, produtos, valores ou até mesmo símbolos. A mídia é, então, e por excelência, um agente de consumo. Todavia, e até por isso, ela precisa, antes de tudo, vender-se, ela própria, tornando-se assim também um objeto de consumo (FERRÉS, 1994).

Devemos deixar claro que, com esta afirmação, não estamos contrariando nem negando as outras possibilidades antes referida de a mídia contribuir no processo de significação da realidade em que estamos

inseridos, da nossa pequena aldeia global ao ciberespaço desterritorializado. Na verdade, a publicidade sempre esteve presente no escopo da mídia, formando com a informação e o entretenimento o tripé da sua programação e do seu discurso. Inclusive, é preciso reconhecer que a publicidade exerceu um papel importante na construção da sociedade moderna, pois representava uma fonte para o auto-financiamento da mídia, garantindo-lhe relativa autonomia em relação aos governos e grupos dominantes, autonomia essa consolidada na inestimável “liberdade de imprensa”. Através dela, foi possível defender ideais democráticos, garantindo voz aos oprimidos e àqueles que se opunham ao despotismo dos que se estabeleciam e se perpetuavam no poder.

O que ocorre hoje, na sociedade contemporânea, é que às ditaduras política de campos hegemônicos associaram-se os monopólios de grupos econômicos nacionais e transnacionais. No Brasil, grande parte das redes de comunicação é propriedade ou representam interesses diretos de famílias de políticos; no mundo globalizado, com fusões e aquisições milionárias, diminui o número e cresce a voracidade dos impérios midiáticos (MORAES, 1998). Com isso, hipertrofiou-se o âmbito da publicidade na mídia, fazendo com que as demais dimensões passassem a ser dirigidas pelos interesses comerciais, inclusive com o embaralhamento ou a supressão das linhas limítrofes entre elas. Exemplo disso é o que temos hoje: publicidades são inseridas nos programas de entretenimento (os famosos *merchandises* ou “testemunhos” e as publicidades virtuais possibilitadas pelas técnicas de edição informatizada); patrocínios são travestidos de informação (onde o alerta de *informe publicitário* nem sempre é visível) e até mesmo determinam o tipo de cobertura jornalística a ser feita a respeito de fatos sociais que possam representar conflitos aos interesses econômicos.

Assim, 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.

Atualmente, o esporte passa por este processo de mercadorização, tendo se tornado um produto a ser preferencialmente consumido através dos meios de massa, configurando o que Mauro Betti (1998) denominou de *esporte telespetáculo*. Junto com ele, disponibilizam-se e consomem-se produtos, símbolos e estilos de vida! Mecanismos psicológicos de identificação com os ídolos esportivos, por meio das imagens vencedoras que são construídas pela mídia, ajudam a criar necessidades de consumo no imaginário dos torcedores, que para satisfazê-las procuram comportar-se como seus ídolos, adquirir os produtos e os símbolos a eles relacionados, enfim, “assumem” os valores que eles ajudam a difundir (GASTALDO, 2002).

## **V. SUA MAJESTADE, A TELEVISÃO!**

Tópico à parte, merece destaque aquele que é considerado o mais completo e eficaz dos meios de comunicação: a televisão! Misto do rádio e do cinema, a televisão tem daquele a agilidade da informação, a facilidade de acesso/recepção; do cinema, herdou a magia da imagem em movimento! A função exercida

pelas imagens tecnologicamente mediadas pela televisão, quer pela abundância com que se oferece, quer pela técnica com que opera, é fundamental na formação da subjetividade e das representações sociais sobre o nosso cotidiano contemporâneo, inclusive sobre o esporte.

Numa linguagem própria, acelerada, que integra freneticamente som, imagens e ação, a televisão “fala” de assuntos corriqueiros ou aborda “tabus” com igual superficialidade. Assim é com respeito à violência, à sexualidade, à morte, etc. A televisão facilita o acesso a uma determinada compreensão da realidade, descomplexificada; ela nos serve um recorte que dá a idéia do que possa ser o todo. Mais do que mostrar, ela insinua; o discurso midiático é sempre um quase-discurso, sempre incompleto, ele sempre nos deixa um espaço para completarmos, para nos sentirmos participantes ativos deste processo. É aí, neste imaginário coletivo que a televisão promove, que se constroem e são compartilhados as nossas representações sociais (PIRES; RIBEIRO, 2004). Ela funciona como elo identificador, como um denominador comum. Os bordões dos programas humorísticos, por exemplo, passam a fazer parte do nosso vocabulário; através deles nos comunicamos, nos entendemos, nos identificamos.

Se os meios de comunicação são a extensão dos nossos sentidos, como preconiza a máxima mcluhaniana, a televisão é a conjugação, a síntese de todos eles. As imagens que a televisão nos oferece sobre o esporte têm a capacidade de criar uma certa aura televisiva, artificial, mas que consegue nos transportar para dentro do estádio, com recursos técnicos que superam e até mesmo modificam a nossa capacidade de percepção da realidade. Quantas vezes, quando vamos ao estádio de futebol, já não nos flagramos à espera do replay, após o gol ou aquela jogada de efeito? Esta capacidade de influenciar na nossa perspectiva estética, de aprendermos a valorizar o espetáculo esportivo midiático, no entanto, não deve ser considerada intrinsecamente ruim, desde que não venha em substituição da experiência formativa lúdica que o esporte pode proporcionar.

Em rápidas palavras, estas reflexões podem ser tomadas como um pequeno sobrevôo sobre a essência dos vários papéis sociais que o esporte exerce através da sua veiculação na mídia. Como dissemos anteriormente, não nos interessa julgar estas relações. Mas considerando a ambiguidade que as caracteriza, conforme pensamos ter demonstrado, o importante é que os educadores que atuam no campo esportivo estejam atentos à realidade e para as possibilidades de ressignificá-la em favor de uma formação cultural através do esporte, capaz de promover, como já defendemos anteriormente, a inserção emancipada de todos na cultura esportiva.

## **VI. O QUÊ FAZER? COMO FAZER?**

Sendo a Educação Física um campo acadêmico que se caracteriza pela dimensão da sua intervenção social e pedagógica, é compreensível e justo que os professores se questionem sobre o quê é possível e desejável fazer para proporcionar aos seus alunos a construção de uma cultura esportiva esclarecida e crítica. E, com ainda maior ansiedade, como fazê-lo?

É também óbvio supor que não há respostas prontas, nem fórmulas mágicas para isso. Mais do que nunca, é preciso “construir os caminhos ao caminhar”. E também não é fácil aos professores de Educação Física estabelecer novas relações com o esporte para além dos fundamentos técnicos e da prática do jogo, que há anos constituem a centralidade do nosso aprender (na formação acadêmica) e do nosso ensinar (na escola).

Alguns princípios, todavia, podem ser anunciados em vista das evidências que já foram observadas em experiências didático-pedagógicas realizadas por pesquisadores e professores (ver, entre outros, OLIVEIRA e PIRES, 2005; BETTI, 2006; SANTOS e RIBEIRO, 2007; MENDES, 2007; LISBOA, 2007).

Um destes princípios indica que é inútil “lutar contra” a mídia, considerá-la a inimiga a ser combatida. Por várias razões, a cultura midiática está intrinsecamente ligada ao cotidiano das infâncias e juventudes, portanto satanizar os meios soa anacrônico para os nossos alunos, além de expressar certo ranço saudosista e conservador. Assim, se nossa prática pedagógica deve considerar como ponto de partida aquilo que já é (re)conhecido como um saber/fazer por eles, as manifestações da cultura esportiva veiculadas na mídia, especialmente o esporte, são sem dúvidas um desses conhecimentos.

Igualmente relevante é não descolar a abordagem sobre a mídia do foco dos conteúdos da Educação Física, o que implicaria fazer um (outro) discurso sobre o esporte a partir da mídia. O discurso midiático-esportivo deve ser incorporado no cenário das aulas de Educação Física a partir da sua inclusão no planejamento deste componente curricular e, quando possível, como um tópico que possa gerar iniciativas interdisciplinares, como uma espécie de tema transversal.

Outro aspecto a ser considerado é que as relações dos nossos alunos com as tecnologias de informação e comunicação passam por diferentes estágios, todos eles necessários, até que essas “ferramentas” possam ser apropriadas e compreendidas como meios pedagógicos. De um receio inicial ao encantamento com as tecnologias, há avanços e retrocessos até que eles venham a se concentrar no conteúdo das produções midiáticas e, assim, possam tê-las como objeto de estudo para uma compreensão mais esclarecida sobre seus pressupostos e interesses.

De certo modo, estamos assim nos referindo à tese central dos estudos de *educação para os meios* (FERRÉS, 1994), *educação para a mídia* (BELLONI, 2000) ou *mídia-educação* (FANTIN, 2006). Partindo do reconhecimento de que a mídia pode ser tratada tanto como *ferramenta pedagógica* na escola, no sentido de tornar mais eficaz o ensino-aprendizagem, quanto como *objeto de estudo*, em que o próprio discurso midiático deve ser o foco do estudo, os pedagogos admitem que ambas são ações didáticas importantes e necessárias, mas nem sempre conseguem levar os alunos a alcançarem um maior grau de esclarecimento. Portanto, para promover a apropriação ativa, crítica e criativa tanto dos instrumentos quanto dos conceitos ligados à mídia, a melhor solução pedagógica parece ser a *produção de mídia* na escola. Ao produzir mídia, de um simples jornal impresso e fotocopiado até um vídeo-documentário, gravado, decupado e editado com recursos como uma câmera ou um telefone celular (muitos deles capturam imagens) e um aparelho gravador

de DVD, presente em boa parte das escolas, os alunos precisarão aprender a dominar ambas: as técnicas de produção, isto é, as ferramentas e, ao mesmo tempo, pensar sobre as decisões que levam à construção do produto midiático, que envolve escolhas como as formas de enfoque, destaques como localização na página ou tipo de tomada de imagem, espaço ou tempo para cada matéria, etc. Talvez não seja muito, mas pode ser um bom começo!

### Referências:

- BELLONI, Maria Luiza. *O que é mídia-educação*. Campinas: Autores Associados, 2000.
- BETTI, Mauro. *A janela de vidro: esporte, televisão e educação física*. Campinas: Papirus, 1998.
- \_\_\_\_\_. "Imagens em ação": uma pesquisa-ação sobre o uso de matérias televisivas em programas de educação física do ensino fundamental e médio Porto Alegre: UFRGS, *Movimento*, v.12, n.2, maio/ago.-2006.
- ECO, Umberto . A falação esportiva. In: \_\_\_\_\_. *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- FANTIN, Mônica. *Mídia-educação: conceitos, experiências, diálogos Brasil-Itália*. Florianópolis, Cidade Futura, 2006.
- FERRÉS, Joan. *Televisão e educação*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1994.
- GASTALDO, Édison. *Pátria, chuteiras e propaganda*. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2002.
- LISBOA, Mariana M. *Representações do esporte-da-mídia na cultura lúdica das crianças*. Dissertação (Mestrado em Educação Física). Florianópolis: PPGF/UFSC, 2007.
- MENDES, Diego S. Formação continuada de professores de educação física, pesquisa-ação e mídia-educação: relato de uma experiência em andamento. Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte, 15, *Anais...* Recife, set., 2007.
- MEZZAROBA, Cristiano. *Estratégias discursivas no agendamento do esporte na mídia: o voleibol masculino do Brasil em Atenas 2004*. Monografia (Licenciatura em Educação Física) Florianópolis: Centro de Desportos/UFSC, 2004.
- MORAES, Dênis de. *Planeta mídia: tendências da comunicação na era global*. Campo Grande, Letra Livre, 1998.
- OLIVEIRA, Márcio Romeu R.; PIRES, Giovani De Lorenzi. O primeiro olhar: experiência com imagens da Educação Física escolar. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte* Campinas, vol. 26, n. 2, p. 117-133, janeiro, 2005.
- PIRES, Giovani De Lorenzi. *Educação física e o discurso midiático: abordagem crítico-emancipatória*. Ijuí: Ed. UNIJUÍ, 2002.
- PIRES, Giovani De Lorenzi; RIBEIRO, Sérgio Dorenski. Televisão. In: GOMES, Christianne L. *Dicionário crítico de lazer*. Belo Horizonte: Autêntica, CELAR/UFMG, 2004.
- PIRES, Giovani De Lorenzi; HACK, Cássia. Mídia. In: GOMES, Christianne L. *Dicionário crítico de lazer*. Belo Horizonte: Autêntica, CELAR/UFMG, 2004.
- SANTIN, Silvino. *Textos malditos*. Porto Alegre: EST, 2002.
- SANTOS, Cássia Fernanda C.; RIBEIRO, Sérgio Dorenski. A mídia nas aulas de educação física: uma possibilidade. Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte, 15, *Anais...* Recife, set., 2007.
- VIRILIO, Paul. *A arte do motor*. São Paulo, Liberdade, 1996.