

3º Congresso Sulbrasileiro de Ciências do Esporte – Santa Maria/RS, 20-23/9/2006

GTT 2 – Educação Física, Comunicação e Mídia – comunicação oral

**“ESTUDO DE RECEPÇÃO AO DISCURSO MIDIÁTICO-ESPORTIVO:  
IDENTIFICANDO ALGUMAS DAS ESTRUTURAS DE MEDIAÇÃO DAS CULTURAS  
JUVENIS”**

Scheila Espindola Antunes, Mestranda do PPGEF - CDS/UFSC  
Giovani De Lorenzi Pires, Profº Adjunto do CDS/USFC

**Resumo**

*Considerando o esporte assunto já naturalizado no cotidiano social por meio de diversas estruturas de mediação, nos destinamos estudar a recepção de jovens escolares ao discurso midiático-esportivo buscando conhecer algumas de suas estruturas de mediação. Analisamos, por meio de observação participante, parte do processo de recepção dos alunos do ensino médio do Colégio de Aplicação da UFSC, tendo como tema a Copa do Mundo/2006. A análise dos dados nos mostrou que apesar da televisão, seguida da internet confirmar-se como estrutura mediadora mais utilizada pelos jovens, a escola e a família ainda ocupam espaço significativo no campo das mediações desses sujeitos.*

**Palavras-chave:** *recepção, mediações, discurso midiático-esportivo.*

**1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS**

O esporte vem incorporando e sendo incorporado, há décadas, por variados segmentos mercadológicos, da mesma forma como tem sido posto em pauta na vida cotidiana das pessoas pelos meios de comunicação de massa. Disponibilizado em programas e/ou cadernos informativos e de entretenimento, tanto pela mídia impressa quanto eletrônica como notícia/informação, bem de consumo, “garoto propaganda”/marketing esportivo, lazer (de consumo), etc. Por conta desse movimento de forte inserção midiática foi preciso, segundo ALCOBA (apud HATJE, 2000) construir-se uma linguagem específica para o fenômeno esportivo que facilitasse sua difusão e atendesse aos interesses mercadológicos. Essa *nova linguagem*, até mesmo pela história originária do noticiário esportivo caracteriza-se, basicamente, por uma estrutura simples, objetiva, de fácil entendimento que, segundo HATJE (2000), se dá pela identificação pessoal com o esporte e pelo fato do fenômeno esportivo estar ligado, em maior ou menor grau, à cultura popular. E nessa perspectiva, a mídia ao se apropriar do esporte, conferindo-lhe características de mercadoria, bem de consumo por meio de sua espetacularização, desencadeou um processo de mudanças na atribuição de sentidos e significados ao próprio esporte tanto na esfera escolar; no esporte de rendimento, quanto no esporte de lazer, gerando e mantendo a polissemia hoje existente em torno do conceito de esporte.

O que se pretende com tais colocações, ao tentar dar visibilidade à parte dos processos de transformação pelo qual o conceito e o próprio esporte vêm sofrendo a partir

das relações que estabeleceu com os meios de comunicação de massa, é ressaltar a forma como essas transformações são postas em pauta nas demais esferas da vida cotidiana/social. Pois, o esporte que hoje circula nas sociedades por meio das diferentes mídias, ao mesmo tempo em que ainda permite a ressignificação das mensagens, por parte dos receptores, embute no “produto” que veicula uma espécie de “pacote de novos valores”. Esse “pacote” gera o que chamamos de uma *nova cultura esportiva*, que se alicerça nas alterações que a mídia tem promovido no campo das representações sociais do imaginário popular acerca do esporte. BORDENAVE (2002, p.92) justifica esse processo nos colocando que:

*“É próprio da comunicação contribuir para a modificação dos significados que as pessoas atribuem às coisas. E, através da modificação de significados, a comunicação colabora na transformação das crenças, dos valores e dos comportamentos”.*

Sendo a mídia uma mediação tecnológica da comunicação humana, fortemente inserida no cotidiano das pessoas, inegavelmente as representações por ela construídas, revestidas de interesses, sentidos e significados atribuídos às “coisas sociais” e ao esporte, recaem sobre as práticas humanas em todas as esferas da vida social, contribuindo para a modificação de crenças, valores e comportamentos de nossos alunos em relação ao conteúdo esportivo.

O que de fato tem nos interessado, quando discutimos o esporte na mídia, são as repercussões dessa relação na esfera da educação, em especial, na educação física escolar. É certo que o esporte, e mais especificamente o futebol, já está naturalizado no cotidiano das pessoas, seja pela forma como a mídia o tem posto em pauta, seja pelo contato oportunizado por outros tipos de mediação tais como a família, os grupos de amigos, a igreja ou a escola. E esta, ao disponibilizar o ensino dos esportes por meio da educação física, não está livre de sofrer influências da cultura esportiva que se criou por meio da veiculação e apropriação do esporte pela mídia. Ou seja, tudo o que a mídia veicula sobre esporte pode ser utilizado por professores e alunos, em maior ou menor grau, tanto para a reprodução de conceitos estereotipados em suas práticas, quanto para uma (re)formulação do conceito pautado pela dialética entre saberes, experiências e vivências dos sujeitos envolvidos nesse processo.

Outra realidade que contribui na articulação de uma justificativa à necessidade desse estudo é a notada incipiência de pesquisa sobre a recepção, confirmada por recente pesquisa<sup>1</sup> realizada junto ao Mestrado do CDS/UFSC, onde os mostraram grande concentração de estudos realizados na Educação Física e na Comunicação Social focados na produção midiática com estreita ligação aos emissores e às mensagens, pouco voltados à recepção.

Assim, a preocupação com o refinamento no olhar dos sujeitos para que se desenvolva uma leitura mais crítica acerca da relação entre esporte e mídia aponta a necessidade de melhor conhecermos campo receptor, identificando suas estruturas de mediação. Para tanto, nosso estudo buscou saber mais sobre o campo receptor das culturas juvenis, estudando a recepção ao discurso midiático-esportivo, tentando identificar os contatos dos sujeitos com o campo midiático. Os dados obtidos com a pesquisa nos sinalizaram parte das estruturas de mediação dos sujeitos.

---

<sup>1</sup> Pesquisa coletiva realizada como estratégia didática no *Seminário Avançado de Pesquisa em Educação Física e Mídia* do PPG/Educação Física/UFSC, em 2005/1; ver publicações no site: [www.nepef.ufsc.br/labomidia/observatorio\\_pesquisa\\_producao.php](http://www.nepef.ufsc.br/labomidia/observatorio_pesquisa_producao.php)

## 1.1 Tratamento Teórico-Metodológico

Este estudo é fruto da conclusão da primeira etapa da pesquisa de campo do projeto de mestrado desenvolvido junto ao PPGEF do CDS/UFSC, a qual serviu, metodologicamente, de base para a elaboração dos instrumentos de coleta de dados para analisarmos a recepção midiática propriamente dita. Nessa primeira etapa, o objetivo foi identificar os principais contados dos sujeitos com a mídia bem como, comportamentos que anunciassem a forma e possíveis bases de interpretação sobre o discurso midiático-esportivo, tendo como foco a Copa do Mundo/2006. OROZCO (apud JACKS, 1994) chama de “*Roteiros Mentais*”, a composição dos resultados obtidos com esse tipo de pré-investigação.

Os roteiros metais podem ser definidos como categorias analíticas que possibilitam ao pesquisador identificar os modos de pensar, agir e falar, sócio-culturalmente aceito pelos sujeitos, por fornecerem informações relevantes sobre a interação dos sujeitos a partir da identificação de seus discursos, comportamentos e práticas, abrindo caminhos para uma identificação de seus âmbitos de significação, ou seja, a forma como se dá a construção simbólica dos sujeitos (JACKS, 1995).

A coleta dos dados foi realizada na turma de Futebol II do segundo ano do ensino médio do Colégio de Aplicação da UFSC. A turma é composta por vinte alunos, sendo cinco do sexo feminino e quinze do sexo masculino. Por meio de observação participante, com aplicação de questionários e realização de entrevistas semi-estruturas, além de conversas informais registradas em diário de campo, essa etapa teve duração de um mês, realizada de 09 de maio a 08 de junho de 2006.

## 2 ESTUDOS DE RECEPÇÃO, ESPORTE E MÍDIA: TECENDO ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE ESSE IMBRICAMENTO...

O desejo e a necessidade mercadológica que se criou por meio dos *mass media*, com seu advento pós-revolução industrial, pautam-se classicamente na perspectiva de formar um “*sujeito*” consumidor em potencial, tentando criar laços de fidelidade entre marcas e consumidores, muitas vezes por meio de elementos sociais que exercem papel identificatório. A espetacularização da sociedade e a plubicização da vida privada podem servir de exemplos para confirmar a forma como a mídia constrói elementos para criar e reforçar uma “*pseudo-necessidade*” de consumo. Mas, apesar da indústria da informação visar a neutralização da subjetividade da experiência cultural individual e coletivamente organizada, na expectativa de tornar objetiva, homogênea e única a interpretação da mensagem transmitida, os receptores percebem a realidade conforme experiências vividas em suas culturas (RODRIGUES, apud PIRES, 2002).

Considerando a capacidade, dos sujeitos que configuram o campo receptor, em atribuir sentido e significado às coisas, surge a Corrente Latino Americana de Sociologia da Comunicação com base nos estudos Culturais Ingleses, no Marxismo Ocidental e na Escola de Frankfurt, para romper com a tendência dos estudos em comunicação de analisar apenas o pólo emissor. Surgem, com essa Corrente, os primeiros estudos que se dedicam a analisar criticamente o processo da recepção, considerando sua riqueza cultural, o sujeito que se encontra nesse pólo e suas principais estruturas de medição<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> O estudo de recepção abordando as estruturas de mediações busca compreender elementos simbólicos que anunciam os contatos cotidianos dos indivíduos com seus respectivos campos sociais (JACKS, 1995).

A *Recepção* pode ser compreendida como um fenômeno complexo e contraditório, que vai muito além dos atos de ver, ler e/ou ouvir as mensagens midiáticas (SOUSA, 1995). É um processo multimediado por agentes e situações diversas que possibilitam a produção de sentido por parte dos receptores a partir de seus repertórios individuais, construídos com bases na vivência e experiência cotidianas. O Paradigma das Mediações, proposto por Jesús Martin-Barbero e desenvolvido metodologicamente por Guillermo Orozco por meio da Dialética das Múltiplas Mediações e/ou Multimídiações tenta dar conta de tais premissas.

A Dialética das Mediações propõe uma classificação em forma de categorias analíticas que visam auxiliar o estudo das recepções por meio da captação dos principais elementos que se tornam mediadores entre meio/mensagem midiática e o campo receptor. As mediações estão num processo de constante imbricamento entre si, sinalizando a possibilidade e a necessidade dialética durante estudos de recepção pautados pela proposta das múltiplas mediações.

As categorias de mediação propostas pelos estudos de OROZCO (apud PIRES, 2002), sistemática e sucintamente são: **Mediação Individual:** identificada em quatro âmbitos interdependentes, o *cognoscitivo*, o *estrutural*, o *moral* e o *estético*. O âmbito *estrutural* está ligado a fatores tais como idade, sexo, etnia, condição sócio-econômica, etc. Os demais, relacionados aos esquemas mentais do sujeito tais como, conhecimentos, definição de gostos e estilos, escalas de valores, etc. **Mediação Situacional:** refere-se às questões de como, quando, onde e que comportamentos o receptor adota quando em contato com os meios de comunicação. **Mediação Institucional:** refere-se aos sistemas e/ou organizações sociais das quais o sujeito faz parte; a família, a escola, saberes práticos e conhecimentos profissionais específicos, doutrinas religiosas ou ideológicas, etc. **Mediação Tecnológica:** está diretamente relacionada às tecnologias empregadas na comunicação midiática. A construção da temporalidade, a imbricação de diferentes linguagens, a produção de gêneros específicos, a representatividade da mensagem, etc.

Tais mediações se fazem presentes, cotidianamente, em nossas relações sociais, em especial pautando nossos contatos com o esporte. E a relação entre esporte e mídia vem alterando nossas percepções e práticas esportivas, não apenas pela forma como o esporte e suas diversas relações com outras esferas tem sido mediada, mas especialmente pela maneira como passou a cumprir funções de cunho político e econômico cada vez mais significativo no contexto social. Isso, muito pela figura do receptor/espectador que, segundo BETTI (1998), está sempre disposto, pautado por sua identificação e/ou idolatrias no âmbito esportivo, de uma forma ou de outra a financiar o forte sistema comercial que se criou na esfera esportiva.

Outra questão que anuncia e reforça mudanças significativas na esfera esportiva em decorrência de sua mediação tecnológica, é justamente a forma como as tecnologias de comunicação foram construindo novas representações para o esporte, o qual acabou, simbolicamente, saindo de uma esfera de prática real para transformar-se no que Umberto Eco, em 1984, já chamava de *falação esportiva* (apud BETTI, 1998). Ou seja, o esporte já não se caracteriza somente como uma prática real, mas foi transformado numa *falação esportiva*, que é fruto do distanciamento progressivo entre a natureza lúdica inicial do jogo e sua transformação em espetáculo, negócio, mercadoria, bem de consumo. Onde o jogo passa da condição de esporte praticado à condição de narrativas e discursos sobre o esporte praticado. O que configura a construção da narrativa e dos discursos midiáticos sobre o esporte é a forma como as tecnologias de comunicação de massa criam uma dimensão simbólica onde reconstituem os fatos de forma que eles passem a fazer (o “mesmo”) sentido para aqueles que consomem o espetáculo mediado (GASTALDO, 2006).

Muita atenção deve-se ter ao fato de que a tecnologia é apenas uma, e não a única forma de mediação a disposição dos sujeitos que configuram o campo da recepção. Ainda mais atenção tal fato deve ter, se considerarmos o quanto os mais variados segmentos populacionais tem tido acesso facilitado aos meios de comunicação que se utilizam das novas tecnologias na construção de narrativas e na veiculação de seus discursos. Em especial as culturas juvenis que se configuram agentes de uma geração midiaticizada. Nasceu em meio á grandes avanços tecnológicos, possui acesso quase ilimitado às diversas tecnologias de comunicação e essas tecnologias muito tem pautado o cotidiano das juventudes de forma a influenciar, em maior ou menor grau, seus processos de formação, condutas, percepções e suas formas de atribuir sentido e significado as coisas que permeiam e registram suas existências.

Sempre atentos a essas reflexões, fomos a campo buscar maiores informações sobre os sujeitos de nossa pesquisa, para identificarmos quais são suas principais fontes de informação e quem são os agentes mediadores que têm contribuído no processo de formação de opinião, posturas, crenças e valores a partir da recepção midiática.

### 3 APRESENTADO E DISCUTINDO OS DADOS

Os dados a serem apresentados sinalizam as mídias mais consumidas pelos sujeitos bem como, as demais fontes de (in)formação que configuram-se como estruturas mediadoras utilizadas no processo de interpretação e (re)significação das mensagens midiáticas. A análise desses dados nos possibilitou perceber algumas questões que desenham os roteiros mentais desses sujeitos, ou seja, a forma como organizam o pensamento entorno dos assuntos abordados pela pesquisa. A coleta dos dados se deu por meio da aplicação de questionários e realização de entrevistas semi-estruturadas com grupos intencionalmente selecionados, conversas informais e observação da turma registrada em Diário de Campo.

Quando fomos a campo, nesse primeiro momento da investigação, já tínhamos em mente que a televisão e a internet seriam as mídias mais consumidas pelos alunos. Apesar dessa hipótese ter se confirmado, não deixamos de nos surpreender quando tomamos conhecimento de que o jornal impresso e a revista impressa têm uma presença significativa no cotidiano desses alunos. Tal surpresa, provavelmente seja fruto de uma postura ainda pouco amadurecida sobre culturas juvenis ou pela adoção de um conceito quase estereotipado de que os jovens, atualmente, por estarem já habituados ao desenfreado avanço nas tecnologias de comunicação e à velocidade da informação, identificando-se com essa linguagem áudio-visual em forma de vídeo clipe, estariam pouco interessados em fontes de informação impressas, tais como jornais e revistas.

Outro dado que também nos causou certa surpresa foi a marcante presença da família, na figura dos pais, mais especificamente a figura paterna, ter se configurado a principal estrutura mediadora paralelamente á televisão e á internet. Ainda que as juventudes estejam cada vez mais envolvidas pelas novas tecnologias de comunicação, e por meio delas construindo e usufruindo de novas formas de relacionamento – *virtuais* – a família conserva parte de seu espaço no campo de interesses dos jovens como fonte de informação e esclarecimento. Já a figura paterna em destaque nesse caso, provavelmente se justifique pelo fato da maioria dos alunos serem do sexo masculino e pelo interesse em assuntos esportivos – Quadro I.

Conforme apontamos nosso interesse em identificar as mídias mais consumidas pelos sujeitos da pesquisa bem como, parte de suas opiniões e fontes de mediação,

apresentamos o Quadro I que funciona como elemento orientador de nossas discussões iniciais.

**Quadro I - Contatos, Interesses e Mediações dos sujeitos na relação esporte e mídia:**

MÍDIAS MAIS CONSUMIDAS PELOS ALUNOS			ASSUNTOS DA MÍDIA QUE DESPERTAM O INTERESSE DOS ALUNOS			MEDIÇÕES MAIS UTILIZADAS PELOS ALUNOS NO DEBATE SOBRE ASSUNTOS VEICULADOS NA MÍDIA			OPINIÃO DOS ALUNOS SOBRE A ESCOLA TEMATIZAR A COPA EM ATIVIDADES PEDAGÓGICAS		
Veículo	N <sup>o</sup>	%	Assunto	N <sup>o</sup>	%	Mediação	N <sup>o</sup>	%	Opinião	N <sup>o</sup>	%
TV/aberta	15	25	Política	04	13,8	Pais	14	23,4	Tematizar	12	60
TV/cabo	06	10	Esporte	12	41,3	Somente Pai	10	16,6	Não tematizar	05	25
Rádio	10	16,6	Tecnologia	01	3,5	Somente Mãe	04	6,6			
Jornal	09	15	Violência	01	3,5	Professores	09	15	Apenas a E.F. deve tematizar	03	15
Revista	06	10	Música	04	13,8	Amigos	11	18,4			
Internet	14	23,4	Noticias	04	13,8	Colegas	07	11,6			
			Entreteni- mento	03	10,3	Outros	05	8,4			
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

A partir da visualização dos dados apresentados no Quadro I, podemos perceber o quanto o esporte exposto na mídia desperta o interesse dos alunos. Quando os mesmos foram questionados quanto às fontes onde buscam informações sobre o esporte, mantiveram-se os mesmos resultados referentes às mídias mais consumidas por eles (1ª coluna), sendo que os pais não foram citados como fontes nessa busca por informação. O que nos denuncia o quanto é preciso que outras estruturas de mediação participem ativamente, não apenas discutindo temáticas, mas, igualmente, oferecendo oportunidades de informação á esses jovens, para que não se corra o risco da neutralização de opiniões proveniente da tentativa de homogeneização da informação revestida pelos interesses da indústria midiática. Essa possibilidade, em parte, atenua-se quando pais e professores funcionam como mediadores no processamento das informações consumidas pois, segundo os dados expostos no Quadro I, os jovens têm o hábito de conversar com pais e professores sobre assuntos de seu interesse.

Ao relatarem o hábito de discutir questões esportivas com os professores, os alunos dizem conversar não apenas com os professores da educação física, mas com todos os professores que de alguma forma oportunizam debates e/ou conversas sobre assuntos esportivos de seus respectivos interesses. E conforme visualizamos os dados no Quadro I, percebemos o grande interesse dos sujeitos em a escola abordar o tema da Copa do Mundo em suas atividades. Esse dado teve melhor tratamento, quando abordado em meio a conversas informais com os alunos, os quais justificaram a necessidade de um maior e melhor tratamento, por parte da escola, sobre a Copa, alegando que: “a *Copa é um evento de repercussão mundial*”; “*o evento exerce influências na política e na economia dos países participantes*”; “*o Brasil inteiro pára para assistir aos jogos da Copa*”; “*o evento abre espaço para as outras disciplinas da escola tratarem de assuntos relacionados à cultura, política e economia dos países que participam da Copa*” (Alunos da turma de Futebol II do Colégio de Aplicação/UFSC).

No entanto, mesmo afirmando que a escola deveria tematizar a Copa em suas atividades pedagógicas, quando nos reportamos á assuntos diretamente relacionados á Copa do Mundo, em debates com os alunos, a turma polariza-se. Um grande grupo mostra-se meio apático, como se tivesse certa dificuldade em formular opiniões sobre os assuntos

discutidos acerca da Copa; apesar dessa maioria ter relatado estar acompanhando toda a movimentação midiática em torno do evento. Apenas alguns poucos alunos dão indícios de possuírem um olhar mais atento, e porque não dizer até mais crítico, aos acontecimentos veiculados na/pela mídia. Tal afirmativa nos permite levantar a hipótese de que provavelmente esses alunos, que demonstraram certa “apatia” sobre o assunto, possuam alguma dificuldade, em maior ou menor grau, para formular opiniões com base nas narrativas e discursos midiáticos com os quais têm contato.

Analisando esse pólo, somos levados a crer que a frustração em relação à escola não estar abordando o tema da Copa em suas atividades curriculares, pode estar relacionada à expectativa em melhor compreender os assuntos que giram em torno desse grande evento; uma vez que eles próprios sinalizaram a existência de questões de ordem política e econômica influenciadas pelo evento. Provavelmente a idéia de que a escola é uma instituição que detém e trata de conhecimentos e saberes sobre homem, mundo e sociedade (e por conta disso deveria estar oportunizando alternativas pedagógicas ao esclarecimento) faça com que os mesmos esperem dela uma mediação que contemple assuntos da esfera esportiva – que ocupam grande espaço em seus interesses – e seu imbricamento com as demais.

Também foi possível observar que tem chamado atenção de alguns alunos, as estratégias de que as mídias se utilizam na veiculação de informações sobre diferentes times/equipes e seus desempenhos em campeonatos. A exemplo disso, podemos citar a posição dos alunos em relação a personificação das matérias. Eles relataram não entender, nem gostar da postura adotada pelas mídias, muitas vezes resumindo-se a veicular notícias/informações sobre times e clubes sempre a partir de atletas, seja por suas qualidades técnicas, seu desempenho ou mesmo por suas falhas. Esses relatos nos permitiram observar o quanto eles percebem existir uma forte tendência das mídias em veicular informações sobre os clubes, suas colocações e demais informações a partir de um ou dois jogadores, tentando focar no atleta e trazendo as demais informações como adicionais à matéria. Ao passo que eles conseguem perceber essa movimentação midiática – a personificação nas/das matérias – eles não compreendem que tipo de relação se estabelece nessa atitude.

Em contrapartida, quando foram questionados sobre o fato da Seleção Brasileira ser composta em sua grande maioria por atletas que já atuam na Europa, os alunos emitem uma opinião, consensual, construída numa discussão em grupo:

*“É muito bom ter grandes jogadores brasileiros jogando em times de outros países, pois, quando eles saem do Brasil pra jogar fora, além de fazer boa propaganda para o futebol brasileiro, eles deixam aqui espaço para que novos craques apareçam. Quando os jogadores saem do Brasil a mídia passa a focar mais sua atenção nos jogadores dos clubes nacionais e daí surgem os novos craques e isso vai virando um ciclo. Novos craques no País chamam atenção de times de fora, daí eles exportam os jogadores, novos craques surgem e assim vai. E também, quando os jogadores começam a ficar muito visados, seus passes valorizam e os clubes nacionais, sem condições de manter os salários desses jogadores vendem eles para outros times estrangeiros e todo mundo sai ganhando nesse negócio”* (Alunos da Turma Futebol II do Colégio de Aplicação/UFSC).

Fica claro o quanto eles apóiam a função da mídia em dar visibilidade aos “novos craques”, concordando com a necessidade de que sejam criados novos ídolos, reabastecendo o mercado esportivo nacional e gerando novas possibilidades de exportação, como que num processo de retro-alimentação comercial do esporte. Dessa análise,

podemos salientar dois pontos importantes. O primeiro está ligado ao paradoxo criado por eles próprios quando demonstram não estarem satisfeitos e nem entenderem o porquê da exposição midiática dos clubes esportivos se dar, em grande parte, por meio da personificação nas/das matérias. Mas por outro lado, julgam necessária a exposição midiática de atletas que apresentem bom desempenho físico, técnico e tático, porque passam a se configurarem como promessas de novos ídolos nacionais, podendo preencher lacunas deixadas por aqueles que saíram do País para atuar em times estrangeiros.

O segundo ponto trazido para nossa discussão, extraído do trecho supra citado, está relacionado à forma como eles percebem parte do processo de mercadorização do esporte bem como, sinalizam o quanto já naturalizaram esse processo no momento de formularem suas opiniões. Por mais que eles não tenham aprofundado a discussão sobre esse assunto, a idéia de mercadorização esportiva está fortemente presente, em especial, quando falam da possibilidade de “exportação” dos melhores jogadores: “*vendem eles para outros times estrangeiros e todo mundo sai ganhando nesse negócio*” – atitude que muito tem garantido a sobrevivência de vários clubes esportivos no País.

Ainda sobre as análises das conversas informais com os alunos, também foi possível observar o que eles pensam sobre a publicidade tematizada no esporte. O que se observou é que os sujeitos percebem a intenção das empresas em aliar à seus produtos a imagem de personalidades e ídolos nacionais, reforçando suas noções quanto às relações mercantis que se estabelecem entre o esporte e a mídia.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o processo de análise e discussão dos dados, observando as opiniões emitidas pelos alunos percebemos que, apesar deles construírem seus discursos considerando as informações obtidas em seus contatos com os veículos midiáticos e suas interações com as mediações institucionais (família, escola e professores) não possuem, ainda, uma organização mental que os permita eleger critérios para avaliar os assuntos sobre os quais tentam emitir opiniões. Tal fato pôde ser constatado pelos constantes desencontros em suas falas e argumentos, onde por vezes acabam se contradizendo muito por não conseguirem construir suas opiniões sem reproduzir aquelas emitidas pelas mídias ou por seus pais e/ou professores. Isso porque o rádio, o jornal ou a televisão selecionam eventos e acontecimentos em geral, selecionando definições específicas de maneira que repassem “os mesmos” sentidos e significados. E é no momento de recebimento da mensagem que o receptor teria que colocar em prática sua capacidade de fazer uma releitura da mensagem, o que MARCONDES FILHO (1988) chama de interpretação da “interpretação”; atenuando a adoção de pensamentos prontos dos “pacotes midiáticos”. É a construção da mensagem individual.

O que percebemos foi justamente a falta dessa *interpretação da interpretação* que MARCONDES FILHO (1988) aponta pois, os sujeitos analisados não conseguem selecionar informações e (re)significá-las de modo que passem a fazer sentido próprio à eles, e sim reproduzem, em maior ou menor grau, os sentidos e significados já embutidos na mensagem midiática. O que nos sinaliza a importância das mediações institucionais no processo de formação desses sujeitos; mas por outro, denuncia a existência de algumas lacunas, pela reprodução que os sujeitos fazem, sem que haja um processo verdadeiramente dialético entre conhecimentos e saberes dos sujeitos e suas mediações. Ou seja, as mediações, em especial, as institucionais ainda não funcionam como criadoras de oportunidades ao esclarecimento, mas apenas como referências.

O que se almeja com tais premissas é reforçar nossa afirmação quanto à necessidade não apenas de refinamento de nossos alunos no ato de “*olhar o mundo por meio das janelas tecnológicas*”, mas a necessidade de continuarmos tentando construir uma nova cultura de formação que alie conhecimentos e saberes práticos dos sujeitos envolvidos no processo de esclarecimento, alicerçando-se na dialética entre as múltiplas mediações.

## REFERÊNCIAS

- BETTI**, Mauro. *A Janela de Vidro: esporte, televisão e educação física*. Campinas/SP: Papirus, 1998 (Coleção Fazer/Lazer).
- BORDENAVE**, Juan E.D. *Além dos Meios e Mensagens: Introdução à Comunicação como Processo, Tecnologia, Sistema e Ciência*. 10ªed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- GASTALDO**, Edson. Seminário: Análise de Discurso em Fenômenos Esportivos/Midiáticos IN: *XIV Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte e I Congresso Internacional de Ciências do Esporte*. Porto Alegre: ESEF/UFRGS, 2006.
- HATJE**, Marli. *Grande Imprensa: valores e/ou características veiculadas por jornais brasileiros para descrever a participação da Seleção brasileira de Futebol na Copa do Mundo de 1998 em França*. Tese de Doutorado (Educação Física). Santa Maria/RS: UFSM, 2000.
- HELAL**, Ronaldo. Mídia, Ídolos e Heróis do Futebol. *Revista Comunicação, Movimento e Mídia na Educação*. Santa Maria/RS: CEFD/UFSM, V.2, ano 2, 1999.
- JACKS**, Nilda. Televisão e Identidade nos Estudos de Recepção. IN: FAUSTO NETO, Antônio; BRAGA, José L.; PORTO, Sérgio D. (Org.s) et al. *Brasil: Comunicação, Cultura & Política*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1994.
- \_\_\_\_\_. Pesquisa de Recepção e Cultura Regional. IN: SOUSA, Mauro W. de. (Org.) *Sujeito, o lado oculto do receptor*. Tradução e transcrição Sílvia Cristina Dotta e Kiel Pimenta. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- MARCONDES FILHO**, Ciro. *Televisão: a vida pelo vídeo*. São Paulo: Moderna, 1988.
- PIRES**, Giovanni D.L. *Educação Física e o Discurso midiático: abordagem crítico-emancipatória*. Ijuí/RS: Unijuí, 2002 (Coleção Educação Física).
- SOUSA**, Mauro W. de. (Org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. Tradução e transcrição Sílvia Cristina Dotta e Kiel Pimenta. São Paulo: Brasiliense, 1995.

Endereço da autora:

Rua Fernando Machado, nº268 /apto 33

Centro – Florianópolis/SC

e-mail: [scheila\\_antunes@yahoo.com.br](mailto:scheila_antunes@yahoo.com.br)

Tecnologia de apresentação: data show