

O ESPORTE NA MÍDIA DURANTE A COPA DO MUNDO/2006 SOB OS OLHARES DE JOVENS ESCOLARES: SÍNTESES CONCLUSIVAS DE UM ESTUDO DE RECEPÇÃO¹

Scheila Espindola Antunes

CONTEXTUALIZANDO O ESTUDO REALIZADO...

Neste artigo serão expostas algumas reflexões conclusivas do estudo desenvolvido junto ao curso de Mestrado em Educação Física e ao Grupo de Estudos Observatório da Mídia Esportiva do CDS/UFSC, sob orientação do Prof.º Dr. Giovani De Lorenzi Pires.

Com o objetivo de conhecer e analisar a recepção de jovens escolares ao discurso midiático-esportivo, construído e veiculado durante a Copa do Mundo de 2006 (Alemanha, de 09/06 a 09/07/2006), nossa investigação de campo destinou-se a observar e analisar parte dos cotidianos escolares de jovens do segundo ano do ensino médio do Colégio de Aplicação/UFSC, especificamente, em suas aulas de educação física. A principal intenção, no contato com esses jovens, foi tentar perceber como eles consumiram o esporte durante a realização do evento; quem ou quais são suas principais mediações e possíveis repercussões dessas no tratamento dado, pelos alunos, ao discurso midiático-esportivo consumido.

Vale ressaltar que, o estudo teve como base um quadro teórico composto pela Teoria Crítica articulada aos Estudos Latino-Americanos e à

1. Uma versão deste texto foi publicada nos anais do XV Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte (Recife, 2007).



Teoria das Múltiplas Mediações. A busca por uma melhor compreensão do conceito de Indústria Cultural cunhado por Adorno e Horkheimer (1985), apresentou-se como necessária no sentido de buscarmos compreender parte da lógica operada pela indústria midiática em suas produções para, posteriormente, articularmos com maior segurança nossas premissas junto aos estudos de Recepção e Teoria das Múltiplas Mediações como possibilidade(s) de superação do diagnóstico previsto pela Teoria Crítica.

Durante a realização da pesquisa, por meio de observação-participante, fizemos uso de diário de campo, aplicamos questionários e realizamos conversas com grupos focais. Desse processo, elegemos alguns temas recorrentes para uma análise mais profunda, dos quais, surgiram os eixos temáticos discutidos na dissertação de mestrado. Para este momento, reservamos uma sucinta articulação ‘teórico-reflexiva’ sobre os principais achados de nossa pesquisa.

Esporte e Mídia: algumas reflexões sobre a realidade (aprendida) em campo

Estudar qualquer elemento da esfera esportiva sem considerar a perspectiva de que todas as esferas das sociedades contemporâneas possuem, em maior ou menor grau, alguma relação de ordem política, econômica, social e/ou cultural com a indústria midiática é desconsiderar parte de um universo que hoje, também, configura a esfera esportiva. E, em tempos de realização de grandes eventos tais como, a Copa do Mundo, as relações estabelecidas dentro e com a esfera esportiva são fortalecidas, em especial as relações econômicas. Uma vez que, a principal intenção reside na capitalização do evento por meio da superexposição do esporte e seus elementos para reforçar nas sociedades contemporâneas sua característica de *Sociedade do Consumo* por meio do *Espetáculo*.

A espetacularização de tudo que se relacione ao tema em voga, nesse caso a Copa, é a expressão de que há um movimento sedento por aglutinar valores, sentidos e significados movidos à geração de expectativas e ao consumo massivo dos bens culturais produzidos, direcionalmente, ao momento em questão. Ou seja, no período que antecedeu



os jogos da Copa, a movimentação midiática cresceu assustadoramente conforme se aproximava o momento da abertura oficial do evento. A maior inserção de publicidades e informações sobre o evento e seus ídolos esportivos foi percebida, pelos alunos de nossa pesquisa, como uma das estratégias da mídia em criar agendamentos múltiplos para garantir o consumo do evento.

Analisando os relatos dos alunos sobre o que percebem e entendem da relação entre esporte e mídia, constatamos que há uma percepção, ainda que meio confusa, sobre os interesses econômicos de ambas as esferas nessa relação. No entanto, o que reside no imaginário desses sujeitos é um grande encantamento com as tecnologias empregadas para a construção e veiculação do espetáculo esportivo. A dimensão simbólica, produzida em meio à riqueza de detalhes de imagem, som e efeitos especiais, faz com que o discurso imagético tenha a possibilidade de criar (novos) simulacros da vida humana, fortalecendo o encantamento com a tecnologia. Há uma inversão de sensações e de papéis provocadas pela televisão que faz dela a experiência primeira e o “ao vivo” o simulacro. E o encantamento provocado nos sujeitos, por meio dessa ‘nova experiência’ nos serve como uma espécie de confirmação da adesão deles à lógica do mercado.

O discurso midiático-esportivo, em especial, no âmbito do futebol, tem projetado transformações no conjunto de representações do imaginário social em torno do esporte e sua prática, mantendo a polissemia hoje existente em torno do conceito de esporte. Isso não apenas pelo alcance dos meios de comunicação de massa, mas, também, por sua agilidade em formar e constituir teias sociais de pensamentos, hábitos e estilos de vida que (re)organizam valores à viabilizar a sustentação da lógica mercadológica que rege a sociedade do consumo. Tais transformações, ao serem incorporadas pelos sujeitos, a partir do consumo de discursos midiático-esportivos junto ao encantamento com o próprio (tele) espetáculo, fazem da mídia uma ‘importante’ mediadora entre o esporte espetacularizado e o receptor consumidor. E, para que os receptores não assumam, de maneira inconsciente, esse ‘novo’ pacote simbólico é necessário o recurso a mediações que oportunizem uma leitura mais crítica dos discursos consumidos.



Nesse sentido, percebemos, a partir da análise dos dados coletados, que as principais mediações interpessoais dos alunos pesquisados são a família, na figura dos pais, e a escola, na figura do professor, em especial, o professor de educação física (ANTUNES e PIRES, 2006). No entanto, tais mediações não exercem um papel tão significativo no que diz respeito ao tratamento das mensagens consumidas por meio do discurso midiático-esportivo. Segundo os alunos, tanto a família como a escola, aparecem como elementos simbólicos de mediação. Ou seja, servem como fontes de informação que não são especificamente utilizadas como recurso no processo de formação de suas opiniões.

Já a televisão e a internet recebem uma função mais expressiva na formação de opinião desses alunos. Com uma média de duas horas diárias de contato com essas tecnologias – o que é um tempo relativamente curto se comparado ao tempo que esses jovens permanecem na escola – a elas foi atribuída grande importância quanto mediação no processo de formação de opinião desses alunos. As principais características atribuídas a essas mediações estão entre a quantidade, diversidade e velocidade empregada na disponibilização de informações. Os alunos justificam, em suas argumentações, que essas características lhes oferecem a oportunidade de tomarem conhecimento de uma diversidade de ‘pontos de vista’, o que lhes facilita eleger os elementos necessários para a formação de suas opiniões.

Em função dessas características atribuídas às mediações tecnológicas, os alunos acreditam que a dependência do esporte em relação à mídia é satisfatória e benéfica ao próprio esporte. Satisfatória no sentido de difundir as diversas modalidades esportivas mantendo-as em circulação nas sociedades; de garantir um acesso massivo (virtual e/ou televisivo) aos eventos esportivos e incentivar o consumo de materiais esportivos para que sejam conservados os investimentos/patrocínios na esfera esportiva. Assim, a relação entre esporte e mídia, segundo os alunos, garante, direta ou indiretamente, a sobrevivência tanto do espetáculo (ao vivo) como do telespetáculo. Mais uma vez seus discursos/argumentos nos levam a constatar que esses sujeitos já aderiram à lógica do mercado pela adequação e adesão à lógica do telespetáculo.

Outra questão muito debatida com os sujeitos da pesquisa, em relação à temática esporte e mídia direcionada a manutenção do telespetáculo,



foi o a criação e exposição da imagem de ídolos esportivos como estratégia da indústria midiática no fortalecimento de suas relações com a esfera esportiva. Sobre esse aspecto buscamos realizar discussões sobre o papel do ídolo esportivo na formação de opinião dos alunos.

O Ídolo Esportivo na Copa do Mundo/2006: algumas percepções dos alunos...

O ídolo esportivo foi assunto muito presente nas discussões entre os sujeitos da pesquisa, independente do tema que fora proposto. Também, e por essa razão concordamos com autores, como Ronaldo Helal (1999), que afirmam que o fenômeno esportivo não se sustenta na mídia, nem no imaginário social, sem a presença de “estrelas”. Estrelas criadas a partir de seus dons no campo esportivo, mas, também, pelas possibilidades que apontam à visibilidade do esporte que representam e às demais relações comerciais que engendram a movimentação da esfera esportiva. Essas “estrelas” esportivas são uma das válvulas propulsoras do esporte na mídia, e nossos alunos têm consciência disso. No entanto, acreditam que tais personalidades são criadas apenas por consequência de suas ‘proezas’ em campo, sem qualquer tipo de interferência ou interesse econômico e/ou político da mídia e demais agências financiadoras do esporte.

Ídolo, na etimologia da palavra vem do latim *Idolum*, e do grego *Eidolon*. *Idolum* pode ser traduzido por fantasma, simulação, imagem, figura, retrato, imaginação. *Eidolon*, do verbo *Eido*, significa olhar, observar, imaginar ou representar. Também significa a imagem representativa de uma divindade, a qual deve ser adorada como a própria divindade. A partir do século XII essas características passaram a ser atribuídas não apenas às divindades criadas, mas, também a pessoas e objetos (BARCELONA, 2004). Nessa perspectiva, os ídolos são como elementos criados para alimentar, simbolicamente, os sentimentos das pessoas pela forma como conseguem sustentar uma identidade local/nacional/universal (HELAL, 1999). E por representar um povo, uma nação, carregando sua identidade, muitos deles são considerados como exemplos a serem seguidos pela sociedade.



Durante nossa pesquisa, foi possível percebermos, nas argumentações utilizadas pelos alunos, a classificação da mídia como uma grande vitrine para o mundo que tem oportunizado, por meio da superexposição dos ídolos, uma difusão universal da identidade nacional, além de oferecer maiores condições à carreiras promissoras fora do Brasil. Caracterizando o País como um “celeiro” de craques, uma espécie de grande produtor esportivo, os alunos acreditam na necessidade de exportação dos atletas já consagrados nacionalmente para dar espaço aos novos talentos. O que toma proporções ampliadas em tempos de Copa do Mundo.

Sob essa lógica, o ídolo além de funcionar como elemento social capaz de difundir a identidade brasileira mundo afora, também funciona como possibilidade de garantir a sobrevivência dos clubes nacionais. Uma vez que, são mantenedores do espetáculo e telespetáculo enquanto mantém-se nos times brasileiros e quando são ‘exportados’ rendem, normalmente, bons resultados financeiros aos clubes que os exporta e abrem espaço para novos talentos candidatos a ídolo. Nessa perspectiva, os discursos empregados pelos alunos nos oportunizam constatar a adoção do ídolo esportivo como um modelo econômico utilizado para diversos fins.

Segundo Bitencourt et al. (2004), os grandes eventos esportivos conseguem ser transformados em discursos midiáticos capazes de atingir os sujeitos em seus mais variados espaços de sociabilidade por meio das mídias que consomem. A mídia consegue operar relações entre o(s) local (locais), o nacional e o universal, por meio do agendamento de discursos esportivos firmados na associação de características sócio-culturais à imagem de seus ídolos, para provocar a identificação desejada com o público e as produções relacionadas à figura do ídolo. Em tempos de grandes eventos esportivos, essa premissa torna-se evidente pela forma como constatamos a versatilidade da indústria midiática em associar não apenas a imagem do ídolo, mas, o evento em si, a todo e qualquer tipo de bem disponibilizado ao consumo. Ainda mais se o evento em questão for o maior evento esportivo realizado no âmbito do futebol.

Como fato cultural da maior importância na cultura brasileira contemporânea, o futebol tem sido apontado como um



dos principais elementos geradores de identidade nacional no Brasil, o que pode ser inferido pelo epíteto hoje tradicional, 'O País do Futebol' (GASTALDO, 2003, p:02).

Por essa razão, uma questão que reforça a manutenção da imagem de ídolo nacional é a identificação, desse, como sujeito pertencente à nação. Pode-se dizer que, quando um atleta já em destaque na esfera esportiva veste a camisa da seleção em eventos de grande repercussão como as eliminatórias para o Mundial, a própria Copa do Mundo e as Olimpíadas, por exemplo, ao dar visibilidade mundial à sua nação, carrega consigo uma forte carga simbólica de identidade. Exerce a função de "exportar", ao restante do mundo, parte dessa identidade e por meio dela buscar algum grau de supremacia sobre as demais nações, como tem acontecido com o futebol brasileiro.

Quando os alunos foram questionados sobre as possíveis influências exercidas por seus ídolos em suas opiniões eles negam completamente que, de uma forma ou de outra, suas escolhas sejam afetadas por qualquer grau de identificação com os ídolos. No entanto, os alunos deixam transparecer suas crenças em que a determinação dos atletas, seja em superar dificuldades físicas, sociais e/ou econômicas para atingir seus objetivos, serve de exemplo às pessoas. Nesse sentido, vê-se reforçada a possibilidade de influência a ser exercida por meio da estratégia em gerar uma esfera de identificação coletiva com a imagem do ídolo. Abrindo a possibilidade de ser, essa identificação, elemento capaz de produzir o reflexo do desejo comum em atingir um grau similar ou próximo do sucesso atingido pelo ídolo.

Em relação aos ídolos esportivos, eleitos pelos alunos de nossa pesquisa durante a realização da Copa, observamos o grau de influência da mídia nesse processo. No início do campeonato, foram classificados pelos alunos como ídolos: Ronaldo Fenômeno, Ronaldinho Gaúcho, Roberto Carlos e Kaká, concordando com as expectativas provocadas pelo discurso midiático-esportivo. A partir do momento em que houve uma reordenação no foco de atenção da mídia sobre outros jogadores tais como, Juninho Pernambucano e Robinho, seguida de uma breve exaltação generalizada aos demais jogadores reservas em nome de suas



atuações no jogo contra o Japão, o mesmo movimento observamos nas opiniões dos alunos. Os quais também reordenaram suas escolhas em relação á seus ídolos na Copa.

Sobre esse aspecto, a falta de identificação dos alunos com os jogadores foi o argumento utilizado para justificar a mudança de opinião. Usando expressões já empregadas nos discursos da mídia tais como, falta de amor á camisa brasileira, falta de identificação com a nação, falta de garra e determinação; os jogadores do ‘quadrado mágico’ perderam sua identificação com a nação e, conseqüentemente, a identificação gerada nos torcedores. Certamente, nesse aspecto observado, existe uma gama de elementos que podem conduzir diversas discussões sobre o assunto, mas, o que de fato nos chamou atenção foi a forma como a mídia funcionou como mediadora na reordenação das opiniões dos alunos e o papel exercido pelo ídolo.

Na visão dos alunos, a mídia os oportunizou visualizar alguns aspectos que sozinhos não conseguiram perceber; a partir do momento em que os fez ‘pensar’ mais intensamente na falta de identificação dos atletas com a seleção e com a nação brasileira. No entanto, não perceberam que os atletas eleitos à condição de seus ídolos não foram frutos de suas escolhas, mas, uma adoção á mais uma das produções proveinentes das diversas relações que sustentam o esporte na mídia. Ou seja, ficou clara a dificuldade dos alunos em formar uma opinião própria e segura pela falta de critérios para selecionar/filtrar os elementos veiculados nas mensagens midiáticas que consomem e, especialmente, aquelas que consumiram durante a Copa. Da mesma forma, como ficou clara a idéia de que o papel do ídolo é fortalecer os interesses da lógica empregada na esfera esportiva.

Ao sustentarmos a afirmativa de que o ídolo faz parte das produções da lógica mercadológica instituída na esfera esportiva, construído para dar sustentabilidade ao próprio esporte e às suas relações de ordem política, econômica e social, reconhecemos que ele necessita de um outro suporte para manter-se nessa relação. Enquanto produto, necessitando de visibilidade, o fortalecimento de sua exposição se dá quando passa a cumprir, também, a função de ‘garoto-propaganda’ por meio da publicidade. A relação entre esporte e mídia também se fortalece



no imbricamento do próprio esporte e de seus ídolos com as agências publicitárias.

A Esfera Publicitária em tempos de Copa do Mundo: o que pensam os alunos

Vivemos numa sociedade marcada pela produção industrial e pelo consumo massivo de tal produção, e a publicidade nada mais é do que uma forte estratégia de incentivo ao consumo. O papel da publicidade, de incentivar as populações ao consumo dos bens produzidos em larga escala, sob o discurso de que tal produção é fruto de um processo de democratização da cultura popular, somente pode ser compreendido em sua essência quando é levada em consideração a forma como as atuais sociedades capitalistas se estruturam.

Perdemos o controle sobre as manifestações de nossas necessidades básicas, por sermos exaustivamente incentivados a sentirmos cada vez mais necessidades, das quais nos fogem o controle de definir quais delas são efetivamente reais e quais são necessidades fabricadas pela lógica mercadológica vigente. Marcuse (apud COELHO, 2003) chama a atenção para a urgência de buscarmos resgatar a capacidade de reconhecermos as necessidades reais, diferenciando-as das necessidades criadas pelo sistema. É a busca por anular ações consumistas desprovidas de consciência, incitadas pelas estratégias publicitárias ao consumo de bens supérfluos com intuito de promover a falsa sensação de satisfação. A dificuldade em escapar da publicidade reside justamente na dificuldade de identificarmos que, junto ao produto divulgado, estão forjadas necessidades em consumi-lo e veiculadas promessas de 'satisfação garantida', fazendo-nos acreditar que realmente necessitamos de tais bens oferecidos ao consumo.

Uma das estratégias mais utilizadas dentre as diversas campanhas publicitárias fundamenta-se na identificação do sujeito com o produto. Há uma necessidade em estabelecer-se qualquer nível de identificação entre os consumidores e os bens de consumo, fazendo com que os indivíduos acreditem que os produtos feitos em série sejam ilusoriamente caracterizados como produtos pensados e criados especialmente para cada indivíduo.



A publicidade enquadra-se no que Marx, em sua obra *O Capital* (citado em BARCELLONA, 2004), classifica como fetichismo da mercadoria. Segundo Marx, a capacidade humana de criação de valor pelo trabalho é vista, segundo a lógica do capitalismo, como propriedade das mercadorias, onde os consumidores são levados a crer que o valor atribuído às mercadorias, aos produtos, não são consequência do tempo de trabalho socialmente necessário para sua produção, mas como algo que decorre da natureza do produto em si. E é função da publicidade reforçar e convencer os consumidores de que tal premissa é verdadeira; de que características de sua personalidade fazem parte da natureza dos produtos que consomem. Pois, ao comprar determinado produto o consumidor compra, na realidade, um universo imaginário construído para veicular esse produto, que tem por objetivo servir como reflexo de identidades sociais criadas para esse fim.

Identificamos nos alunos de nossa pesquisa, que em seus imaginários, a publicidade somente exerce influência no consumo das classes populares. Em seus discursos, sustentam que os habitantes das favelas, dos morros, das periferias em geral, por serem pessoas desprovidas de informação, conhecimento, estudo e esclarecimento (visão muitas vezes sustentada nas representações sociais por meio do noticiário jornalístico que veicula informações estereotipadas que acabam gerando e reforçando uma imagem generalizada dessas comunidades) são os sujeitos manipulados pelas agências publicitárias. Enquanto eles, sujeitos de nossa pesquisa por suas condições sócio-econômicas, as quais lhes possibilitam conhecimento, informação e esclarecimento, julgam-se imunes aos apelos publicitários.

Os alunos afirmam que os menos esclarecidos são mais facilmente atingidos pelos interesses da propaganda se ela utilizar a imagem de personalidades nacionais, o que vai gerar nesse segmento populacional o desejo em possuir o mesmo produto que seus ídolos. Já em relação ao consumo dos alunos de nossa pesquisa eles relataram que, enquanto sujeitos esclarecidos, consomem os bens produzidos apenas pela identificação com o produto independentemente que quem seja o 'garoto-propaganda'. Em suma, o que se pode perceber é que, as duas esferas de consumo acabam sendo atingidas pela mesma lógica. Tanto "não



esclarecidos” quanto “esclarecidos”, adquirem os produtos divulgados em função dos valores e imagens agregados a eles, mesmo que os alunos atribuam motivos diferentes para ambas as esferas/classes.

Durante a Copa, várias campanhas publicitárias foram criadas utilizando o evento como tema para veicular seus produtos. Dentre as opiniões dos alunos, as que mais chamaram sua atenção foram as campanhas do Guaraná Antártica e da cerveja Skol. Tais campanhas foram muito citadas em função da identificação gerada nos alunos com as mensagens veiculadas, as quais tinham como foco a suposta supremacia do brasileiro sobre o argentino, por meio da já identificada rivalidade entre essas nações, criadas no imaginário social no âmbito do futebol.

Na campanha do Guaraná Antártica, veicula-se o jogador argentino Maradona, sonhando estar em campo como jogador da seleção brasileira, devidamente fardado, cantando o hino nacional. Após algum tempo, acorda e atribui o pesadelo ao fato de ter consumido muito Guaraná Antártica, produto tipicamente brasileiro. Na percepção dos alunos, a criatividade utilizada na construção da mensagem dessa campanha foi o fator mais exaltado. No entanto, em momento algum eles pararam para analisar outras possibilidades de interpretação dessa mesma mensagem. Apenas perceberam o que os idealizadores da propaganda organizaram para a mesma, ou seja, o produto é tão verdadeiramente brasileiro que ao ser consumido gera no consumidor essa mesma sensação. Porém, há uma outra possibilidade de análise. O que Maradona teve, sob seu ponto de vista, não foi um sonho e sim um pesadelo. Logo, consumir muito Guaraná Antártica pode ser uma experiência desagradável!

Outras análises de campanhas publicitárias, veiculadas durante a Copa, foram disponibilizadas aos alunos por meio da leitura de um ensaio produzido por Roberto Pompeu de Toledo (2006), segundo o qual, não deve haver no mundo inteiro um evento que consiga contar com um empenho publicitário tão intenso em torno de si, como o Mundial de futebol. Com a leitura e discussão desse ensaio, buscamos oportunizar aos alunos observar que as mensagens construídas a veicular valores, pré-determinados a gerar identidades sociais para garantir o consumo dos produtos, possuem, em contrapartida, outros elementos



pouco percebidos pelos receptores. Esse exercício, na verdade, foi realizado com o intuito oportunizar aos alunos a percepção de que é preciso o desenvolvimento de um olhar mais atento, uma leitura mais crítica sobre as mensagens que consomem.

Apesar de alguns alunos não concordarem com o tratamento dado pelo autor às questões em discussão, a grande maioria relatou não ter observado qualquer outra possibilidade de análise além daquela intencionada pela propaganda. Isso os fez constatar, conforme seus relatos, que a manipulação publicitária é muito forte e que seus discursos de que somente as classes populares são afetadas pelo apelo publicitário não é, de fato, tão evidente. Percebemos que os alunos, mesmo não tendo uma noção estável, definida e clara sobre a lógica de identidades sociais criadas pelas agências publicitárias para veicular seus produtos, eles conseguem, em maior ou menor grau, visualizar a utilização de estratégias que tentam gerar a necessidade e/ou o desejo em adquirir determinado produto em função do contexto imaginário criado pela propaganda.

Sínteses Conclusivas: o que pretendemos com tudo isso???

Frente às reflexões articuladas até então, não podemos negligenciar o fato da relação que tem se estabelecido entre esporte e mídia para refletirmos nossos cotidianos não apenas como cidadãos, mas, especialmente como educadores. É clara a influência das mensagens transmitidas pela televisão na construção da opinião dos alunos sobre diversos assuntos, em especial, os esportivos. Da mesma forma como fica evidente a incorporação de valores veiculados pela mídia e a fácil adesão à lógica do mercado.

Por essa razão, educadores e pesquisadores inseridos no contexto escolar, em especial, na educação física (que tem sido muito atingida pelas novas representações de esporte vindas da mídia e que promovem transformações inegáveis na cultura esportiva) poderiam destinar maior atenção e esforços a novas estratégias pedagógicas, na tentativa de romper com os modelos que nos são impostos.

Exercendo o papel de mediadores, não no sentido de dizer aos alunos como eles devem construir suas opiniões ou no que devem acreditar,



mas, no sentido de criar e oferecer condições/possibilidades para que eles próprios construam critérios capazes de fazer a filtragem necessária das informações, selecionando o que for significativo aos seus processos formativos. Incentivando-os, também, a recorrer com mais frequência á outras medições além das tecnológicas. Seguindo em busca de um exercício que lhes oportunize fazer uma leitura mais crítica sobre tudo que lhes é oferecido por meio do consumo de discursos e narrativas midiáticas, em especial, no que diz respeito á esfera esportiva. Buscando, assim, reduzir o risco da adoção de conceitos pré-fabricados, disponibilizados diariamente com o intuito de conduzir os sujeitos á adesão á lógica do mercado.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Marx. Tradução Guido Antônio de Almeida. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

ANTUNES, Scheila E. *O "País do Futebol" na Copa do Mundo: estudo de recepção ao discurso midiático-esportivo com jovens escolares*. Dissertação (Mestrado em Educação Física). Florianópolis: UFSC, PPGEF, 2007.

ANTUNES, Scheila E.; PIRES, Giovani D.L. *Estudo de recepção ao discurso midiático-esportivo: identificando algumas das estruturas de mediação das culturas juvenis*. Anais do **III Congresso Sulbrasileiro de Ciências do Esporte**. Santa Maria/RS: CBCE, 2006.

BARCELONA, Esteban M. *"El Diego de la gente": Convergências e Divergências entre as Imagens da Mídia Impressa e sua Autobiografia"*. Dissertação de Mestrado (Educação Física, subárea: Comunicação, Movimento e Mídia na Educação Física). Santa Maria/RS: CEFD/UFSM, 2004.

BITENCOURT, Fernando G, et al. *Ritual Olímpico e os Mitos da Modernidade: implicações na Dialética Universal/Local*. Anais do **II Congresso Sul Brasileiro de Ciências do Esporte**. Criciúma, SC: 2004.



COELHO, Cláudio N.P. *Publicidade: é possível escapar?* São Paulo, Paulus, 2003.

COELHO, Teixeira. *O que é Indústria Cultural?* São Paulo: Brasiliense, 2006 (Coleção Primeiros Passos; 8)

GASTALDO, Edson. Palestra proferida no 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.

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.

MARTIN-BARBERO, Jesus. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Tradução de Ronaldo Polito e Sérgio Alcides, 2ªed. Rio de Janeiro:UFRJ, 2003.

PIRES, Giovani D.L. *Educação física e o discurso midiático: abordagem crítico-emancipatória*. Ijuí/RS: UNIJUÍ, 2002 (Coleção Educação Física).

TOLEDO, Roberto P. *A Copa na TV – Entreatos: um olhar sobre os anúncios que têm os jogos como tema e os jogadores como protagonistas*. **Revista Veja**, Editora Abril: 21/06/2006.